T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

SEYAHAT ACENTALARINDA REKLAM FAALİYETLERİ: KAZAKİSTAN-ALMATI ÖRNEĞİ

Zulfiya LULAYEVA
2501060910

Tez Danışmanı

Yrd.Doç.Dr. Şehnaz DEMİRKOL

İstanbul 2010

SEYAHAT ACENTALARINDA REKLAM FAALİYETLERİ: KAZAKİSTAN-ALMATI ÖRNEĞİ

Zulfiya LULAYEVA

ÖZ

Doğal ve kültürel turistik varlıklara sahip ülkelerde dış turizmin gelişmesi, herşeyden önce iç turizmin gelişmesini zorunlu kılmaktadır. Kazakistan'da da iç turizmin geliştirilmesi için önce ülke iyi bir şekilde tanıtılmalıdır. Seyahat acentaları turizm sektöründe büyük bir görev taşıdığı için ülke tanıtımında özel bir çaba göstermelidirler. Bu konuda alınması gereken önlemlerden en yoğun ve önemli olanı ''reklamdır''. Bu nedenle reklam faaliyetleri ön plana alınarak rekabete girebilmek ve dünya turizm pazarında yeterli düzeyde pay alabilmek için çalışılmalıdır.

Bu tez çalışmasında, Kazakistan-Almatı şehrinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında, reklamın yeri ve önemi belirtilmiştir. Seyahat acentalarının reklam yapıp yapmadıkları, kullandıkları reklam türleri ve araçları, reklam faaliyetlerinin sonuçlarının değerlendirilmesi incelenmiştir. Ayrıca, seyahat acentalarının zayıflıkları üzerinde durulmuş ve bu eksiklerinin giderilmesine yönelik öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Araştırma için belirlenen amaç doğrultusunda, Almatı şehri sınırları içinde bulunan A grubu seyahat acentalarındaki reklam faaliyetlerinin ve uygulamalarının işletme açısından taşıdığı önem, araştırmanın temel çalışma alanını oluşturmuştur.

THE ADVERTISEMENT ACTIVITIES IN TRAVEL AGENCIES ''SAMPLE OF KAZAKHSTAN-ALMATY CITY''

Zulfıya LULAYEVA

ABSTRACT

In countries with natural and cultural assets it's important to improve domestic tourism for the foreign tourism to improve. In order to improve domestic tourism in Kazakhstan advertising is essential. Travel agencies play a motto role in tourism sector and they should play an engine role in countries promotion.

In this dissertation author evaluates the importance of advertising in travel agencies operating in the city of Almaty. The research mainly putting an emphasis on advertising covers whether travel agencies employ advertising, techniques and technologies involved, and the outcome.

Furthermore in this dissertation author sorts out the weaknesses of travel agencies and installs some ideas and recommendations to overcome the situation.

In accordance with the main goal of the research the subject of this dissertation is advertising activities and measures taken by the travel agencies within the Almaty city.

ÖNSÖZ

Turizm pazarlamasının vazgeçilmez araçlarından birisi de seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları, turistin ilk karşılaştığı, seyahat hakkında bilgi verdiği, satın alma eyleminde bulunduğu önemli bir kuruluştur. Seyahat acentalarının temel işlevi, turizm arzı ve turizm talebi arasındaki bağlantıyı sağlamaktır. Yüksek rekabet ve küreselleşme koşullarında seyahat acentacılığı alanında reklam faaliyetlerinin geliştirilip uygulanması, acentaların ayakta kalabilmeleri ve verimli çalışabilmelerinin bir yoludur.

Bu çalışmanın amacı, Almatı'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının reklam faaliyetlerini değerlendirmektir. Bu doğrultuda Almatı'daki seyahat acentaları incelenerek, anket aracılığıyla araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçları ele alınarak Almatı'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında reklamın önemi değerlendirilip gerekli öneriler sunulmaktadır.

Yaptığım bu tez çalışmasında, gerek konu seçimi, gerekse tez hazırlamanın her aşamasında tüm yardımlarını benden esirgemeyen tez danışmanım değerli hocam Yrd. Doç.Dr. Şehnaz Demirkol'a, sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

Bu çalışmada beni desteklenen değerli hocalarıma Prof.Doç.Dr. Şükrü Yarcan'a, Yrd.Doç.Dr. Suna Muğan Ertuğral'a, Yrd.Doç.Dr. Orhan Akova'ya teşekkür ederim. Bu araştırmada tabloların değerlendirilmesinde çalışmama destek veren, değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Burhan Baloğlu'ya teşekkürler sunarım. Araştırmaya katılan seyahat acentalarına da ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....iv

ABSTRACT.....v

ÖNSÖZ.....vi

İÇİNDEKİLER.....vii

TABLOLAR LİSTESİ.....xii

ŞEKİLLER LİSTESİ.....xvi

KISALTMALAR LİSTESİ.....xvii

GİRİŞ.....1

I. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1.Seyahat Acentalarının Tanımı.....4

1.2.Seyahat Acentalarının Gelişimi.....6

1.3. Seyahat Acentalarının Fonksiyonları.....7

1.4.Seyahat Acentalarının Görevleri.....8

1.5.Seyahat Acentalarının Faaliyetleri.....10

1.5.1. Paket Tur Satışı.....10

1.5.2.Otel Rezervasyonu.....10

1.5.3.Sigorta Hizmetleri.....10

1.5.4.Bilet İşlemleri.....11

1.5.5. Araç Kiralama (Rent a Car).....12

1.6. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması.....12

1.6.1. Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması.....13

1.6.1.1.Türkiye'deki Seyahat Acentacılığı.....14

1.6.1.2.TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği).....15

1.6.2. Kazakistan'daki Sınıflandırma.....16

1.6.3.Uluslararası Düzeyde Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması.....17

1.7. Seyahat Acentalarında Tanıtımın Yeri ve Önemi.....20

1.7.1.Tanıtım Kavramı.....21

1.7.2.Tanıtımın Nitelikleri.....23

1.8. Seyahat Acentalarında Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi.....24

1.8.1. Halkla İlişkilerin Sınıflandırılması.....26

1.8.2. Seyahat Acentalarında Halkla İlişkiler.....29

II. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARINDA REKLAMIN YERİ VE ÖNEMİ

2.1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri.....31

2.2. Reklam Faaliyetlerinin Gelişimi.....32

2.3. Reklam Faaliyetlerinin Amaçları.....35

2.4. Reklamın Fonksiyonları.....37

2.5. Reklam ve Pazarlama İlişkisi.....38

2.5.1. Reklam İle Pazarlama Bileşenleri İşbirliği.....39

2.5.2. Reklam Planı Özellikleri.....43

2.6. Seyahat Acentalarında Reklam.....47

2.6.1. Seyahat Acentalarında Reklam İlkeleri.....49

2.6.2. Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetleri.....50

2.6.3. Reklam Bütçesinin Oluşturulması.....52

2.7. Reklam Faaliyetlerinin Çeşitleri ve Aşamaları.....53

2.7.1. Reklam Mesajı.....56

2.7.2. Reklam Metni.....57

2.7.3. Reklam Aracı (Medya).....58

2.8. Seyahat Acentalarında Reklam Medyasının Planlaması.....60

2.8.1. Reklamda Medya Seçimi.....63

2.8.2. Yazılı Basında Reklam.....67

2.8.2.1.Dergiler Aracılığıyla Reklam.....67

2.8.2.2.Gazete Reklamları.....69

2.9. Reklam Faaliyeti ve İnternet.....71

2.9.1. İnternette Reklamların Avantajları ve Dezavantajları.....72

2.9.1.1. İnternet Reklamcılığının Avantajları.....72

2.9.1.2. İnternet Reklamcılığının Dezavantajları.....75

2.9.2. İnternette Reklam Çeşitleri.....77

2.10. Reklam ve Etik.....81

2.10.1. Etik Kavramı.....81

2.10.2. Reklamda Etik.....82

2.10.3. Reklamda Etik Sorunlar.....82

III. BÖLÜM

ALMATI ŞEHRİNDE FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTALARINDA REKLAM FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Almatı Hakkında Genel Bilgiler.....85

3.2. Seyahat Acentalarının Gelişimi…….86

3.3. Seyahat Acentaları Hakkında Genel Bilgiler.....88

3.4.Araştırmanın Amacı.....90

3.5.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....91

3.6. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulanması.....91

3.7. Kullanılan İstatistik Analizleri.....92

3.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme.....92

3.8.1. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalar Hakkında Genel Bulgular.....92

3.8.2. Seyahat Acentalarının Yaptıkları Reklamların Önem.....104

SONUÇ ve ÖNERİLER.....133

KAYNAKÇA.....140

Ek 1. Orta Büyüklükteki Bir Seyahat Acentasının Organizasyon Şeması…….147

Ek 2. Büyük Kapasitedeki Bir Seyahat Acentasının Organizasyon Şeması……...148

Ek 3. Anket Formu…….....149

Ek 4. Rusça Anket Formu (Анкета)…….…….153

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kazakistan'da Seyahat Acentalarının Sayısı ve Bölgelere Göre Dağılımı (2003–2007)…….89

Tablo 2. Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdiği Yıllara Göre Dağılımı……93

Tablo 3. Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Reklamlarının Faydaları……...94

Tablo 4. Reklam Faaliyetlerinin Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılımı İle Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetlerinin İfade Ettiği Anlam Arasındaki İlişki ……..……95

Tablo 5. Acentaların Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Yaptıkları Reklamların Etkisi…….96

Tablo 6. Eğitim Durumu……...97

Tablo 7. Seyahat Acentalarında Personelin Eğitim Durumu ile Reklam Faaliyetlerinin Faydaları Arasındaki İlişki ……..97

Tablo 8. Seyahat Acentalarında Personelin Eğitim Durumu ile Reklamların İfade Ettiği Anlam Arasındaki İlişki……..98

Tablo 9. Personelin Eğitim Durumu ile Yapılan Reklamların Etkisi Arasındaki İlişki …….99

Tablo 10. Personelin Meslek Ünvanları ……..99

Tablo 11. Seyahat Acentalarında Çalışan Kadrolu Personel Sayısı……...100

Tablo 12. Seyahat Acentalarında Çalışan Turizm Eğitimi Almış Personel ……..101

Tablo 13. Seyahat Acentalarında Yabancı Dil Bilen Personelin Varlığı……...101

Tablo 14. Yabancı Dil Bilen Personelin Varlığı ile Reklamların Faydaları Arasındaki İlişki ……...102

Tablo 15. Yabancı Dil Bilen Personelin Varlığı ile Reklamların Anlamı Arasındaki İlişki…….....103

Tablo 16. Seyahat Acentalarında Yabancı Dil Bilen Personelin Varlığı ile Reklamların Etkileri Arasındaki İlişki …….....104

Tablo 17. Seyahat Acentasında Reklam Faaliyetleri Bölümünün Varlığı…….105

Tablo 18. Reklam Faaliyetlerini Yürüten Personel …….....105

Tablo 19. Reklam Faaliyetlerinin Reklam Ajansıyla Yürütülmesi……...106

Tablo 20. Seyahat Acentasının Reklam Planı…….……...107

Tablo 21. Reklam Planının Yapılma Nedenleri…….……107

Tablo 22. Reklam Planının Zaman Kapsamı…..……108

Tablo 23. Reklam Planının Yapılmama Nedenleri…..……109

Tablo 24. Reklam İçin Ayrılan Bütçenin Genel Bütçeye Oranı…….....109

Tablo 25. Reklam Faaliyetleri İçin Ayrılan Bütçenin Genel Bütçeye Oranı ile Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdikleri Yıl Arasındaki İlişkiler…….……...110

Tablo 26. Reklam Faaliyetleri İçin Ayrılan Bütçenin Genel Bütçeye Oranı ile Seyahat Acentalarında Yabancı Dil Bilen Personelin Varlığı Arasındaki İlişki...……...111

Tablo 27. Reklam Faaliyetleri İçin Ayrılan Bütçenin Genel Bütçeye Oranı ile Personelin Eğitim Durumu Arasındaki İlişki…..……...111

Tablo 28. Reklam Bütçesinde Harcamalar Belirlenirken Göz Önüne Alınan Etmenler……...……..112

Tablo 29. Yeni Bir Ürünün Reklamı İçin Pazar Araştırması Yapılması...…….……113

Tablo 30. Yeni Ürün Reklamından Önce Yapılan Pazar Araştırmasını ile Reklam Faaliyetlerinin İfade Ettiği Anlam Arasındaki İlişki…….……114

Tablo 31. Reklam Yapılmasında Amaçlanan Hedef Gruplar……...115

Tablo 32. Reklam Hedef Grupları ile Reklam Faaliyetlerinin Faydaları Arasındaki İlişki……...…...……...116

Tablo 33. Reklam Faaliyetlerinin Olumlu Etkileri…….117

Tablo 34. Reklam Faaliyetlerinin Olumlu Etkileri ile Reklamlarda Kullanılan Araçlar Arasındaki İlişki…..……118

Tablo 35. Reklam Faaliyetlerinin Etkileri ile Reklamların Amaçları Arasındaki İlişki……...…….....119

Tablo 36. Reklam Faaliyetlerinin Etkileri ile Reklamların Amaçları Arasındaki İlişki……....120

Tablo 37. Reklam Faaliyetlerinin Olumsuz Etkileri……...120

Tablo 38. Reklam Faaliyetlerinin Olumsuz Etkileri ile Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetlerinin Beklenen Faydaları Arasındaki İlişki…...……..121

Tablo 39. Reklam Faaliyetlerinin Amaçlar…….....122

Tablo 40. Reklam Yaparken En Çok Kullanılan Araçlar……...123

Tablo 41. En Çok Faydalanılan Reklam Araçları ile Reklam Faaliyetlerin İfade Ettiğine Anlam Arasındaki İlişki…...……..124

Tablo 42. Acentaların Reklam Araçlarını Tercih Nedenleri……..……125

Tablo 43. Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetlerinin Faydaları ile Reklam Araçlarının Tercih Nedenleri Arasındaki İlişki…..……126

Tablo 44. Reklam Araçlarının Tercihleri ile Yapılan Reklamların Etkisi Arasındaki İlişki…….……...127

Tablo 45. İnternet Üzerinden Yapılan Reklamın Önemi……...…….128

Tablo 46. Reklam Faaliyetlerinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi……....128

Tablo 47. Reklam Faaliyetlerinin İfade Ettiği Anlam…….……...129

Tablo 48. Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetlerinin Faydaları…..……129
Tablo 49. Reklam Aracında Dikkat Edilen Özellikler……...…130
Tablo 50. Hedefe Ulaşmak İçin En İyi Sonucu Veren Reklam Aracı……131
Tablo 51. Yapılan Reklamlarının Etkisi……..……...131
Tablo 52. Seyahat Acentaları İçin Reklam Değerinin Belirlenmesi……..……132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: C Grubu Seyahat Acentasının Organizasyon Şeması……...13

Şekil 2: Orta Büyüklükteki Bir Seyahat Acentasının Organizasyon Şeması…...145

Şekil3: Büyük Kapasitedeki Bir Seyahat Acentasının Organizasyon Şeması….146

Şekil 4: Pazarlama Karmasının Unsurları……..40

Şekil 5: Reklam Planı Aşamaları……44

Şekil 6: Reklam Araçları……61

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AIDA : Attention, İnterest, Desire, Action (Dikkat, İlgi, Arzu, Eyleme)

A.g.e. : Adı Geçen Eser

A.e. : Aynı Eser

BBC : British Broadcasting Corporation (İngiliz Yayın Kurumu)

GSA : General Sales Agent (Genel Satış Acentası)

IATA : International Air Transport Association (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği)

IPRA : International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği)

IT : Inclusive Tour (Her Şey Dahil Tur)

K.C : Kazakistan Cumhuriyeti

KIFT : Uluslararası Kazakistan Turizm ve Seyahat

SPSS : Statistical Package for Social Science (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği

THY :Türk Hava Yolları

TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

U.F.T.A.A :Universal Federation of Travel Agents' Association (Uluslararası Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu)

V.b. : Ve Benzeri

UNWTO : United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)

GİRİŞ

Dünyada turizm faaliyetlerine katılanların sayısı her geçen yıl artmaktadır. Dünya turizm endüstrisinin hızlı bir şekilde gelişmesinden dolayı, turizm arzı ile turizm talebi arasındaki ilişkiler daha da karmaşık hale gelmektedir. Seyahat acentaları ise bu ilişkileri kolaylaştıran temel araçtır. Örneğin, herhangi bir varış yerine yönelik paket tur satın almak isteyen bir turist, ilk olarak acentayı veya acentanın internet sayfasını ziyaret edebilmekte ve o varış yeri hakkında bilgiyi ilk olarak acenta aracılığıyla edinebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, seyahat acentalarının birçok işlevi (bilgilendirme, tanıtım, temas, uyumlaştırma, pazarlık, risk üstlenme, vb.) bulunmaktadır.

Günümüzde mal ve hizmetler çeşitliğinin artması ve ekonomik gelişmelerin pazara sunduğu yeni olanaklar işletmeleri ayrıcalık yaratmaya zorlamaktadır. Bu ayrıcalık yaratılırken işletmeler tarafından, tüketici isteklerini giderecek, ürünlerini cazip hale getirecek ve kullanılmasını sağlayacak olan reklam, tanıtım ve satış çabalarını kapsayan pazarlama faaliyetleri kullanılmaktadır.

Pazarlamanın en önemli unsurlarından olan reklam, toplum gözünde işletme için bir imaj yaratmak, sürdürmek veya işletmenin sahip olabileceği olumsuz bir imajı çözmek amacı ile tasarlanır ve uygulanır. Başarılı bir reklam kampanyası isabetli bir medya mesajı ile hedeflenen pazara ulaşarak satışları artırır ve bu sayede işletmenin gelirlerinin artmasına yardımcı olur.

Reklam faaliyetleri, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak, mal ve hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek, satışları arttırmak, iletişim kurarak bilgi ulaştırmak, işletmenin pazardaki payını korumak ya da arttırmak için kollektif olarak kullanılan yaratıcı ve ticari tekniklerin tümü olarak da ifade edilebilir.[1] Reklam faaliyetleri bu niteliklerinin yanında belli bir hizmete veya üründeki mevcut değere yeni bir değer katmayı ve tüketici gözünde daha cazip hale getirmeyi esas almıştır.

---

[1] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing,** Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall İnc., 1996, s.32.

Bugün Kazakistan'da dünyanın seksene yakın ülkesiyle çalışmakta olan yaklaşık 1000 seyahat acentası ve tur operatörü bulunmaktadır. Bu seyahat acentalarının yaklaşık %20'si ülkeye turist çekmekte ve iç turizmde hizmet vermektedir. Diğerleri ise sadece yabancı ülkelere turist göndermeye yöneliktir. Arz ve talep bağlamında değerlendirmeye alırsak, Kazakistan'da iç turizm pek rağbet görmediği için acentalar gelirlerinin büyük bir bölümünü yabancı turistlerden sağlamaktadır. Ayrıca Kazakistan'ın turizm potansiyelinden yeteri kadar yararlanılamaması, yerli ve yabancı piyasada tanınmaması ve pazara ulaşamamasından kaynaklanmaktadır.

Kazakistan-Almatı'daki seyahat acentaları, Kazakistan'ı temsilen uluslararası turizm pazarında yer alabilmek ve ülkeyi uluslararası düzeyde tanıtmak için önceden iyi bir reklam planı yapılmalıdırlar. Ürünün pazarlanması ancak başarılı tanıtım aracılığıyla yani reklamlarla mümkün olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Kazakistan'daki Almatı şehrinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesidir. Çalışma sadece 47 seyahat acentasını kapsamaktadır.

Seyahat acentalarında reklam faaliyetleri: Kazakistan-Almatı örneği adlı bu tez üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde seyahat acentalarının tanımı ve özellikleri ve bu acentalarının faaliyetleri incelenmiştir. Seyahat acentalarının Türkiye'deki, Kazakistan'daki ve uluslararası düzeydeki sınıflandırılması değerlendirilmiştir. Ayrıca, seyahat acentalarında tanıtımın ve halkla ilişkilerin yeri ve önemi açıklanmıştır.

İkinci bölümde reklamın yeri ve önemi üzerinde durulmuş ve seyahat acentalarında reklam faaliyetlerinin çeşitlerinden ve aşamalarından bahsedilmiştir. Ayrıca, internette reklam ve reklamda etik sorunlarını incelenmiştir.

Üçüncü bölümde Kazakistan'da Almatı şehrinde faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde yapılmış araştırma sonuçları ele alınmıştır. Bu araştırma sonuçları anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Kazakistan'ın Almatı şehri ve

şehirdeki seyahat acentaları hakkındaki genel bilgi, araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, uygulanması ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesi bu bölümde yapılmıştır.

Sonuç kısmında anket aracılığıyla elde edilen sonuçlar irdelenmiş ve sonuçlara göre öneriler sunulmuştur.

I. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1. Seyahat Acentalarının Tanımı

İster iş ister eğlence için olsun, seyahat düzenlemeler gerektirir. Seyahat eden kimse genellikle ulaşım, konaklama ve eğer seyahat eğlence için ise gezilecek yerler, aktiviteler konusunda çeşitli seçeneklerle karşı karşıya kalır. Seyahat edecek kişi seyahat ile ilgili düzenlemeleri tamamlamak için hatırı sayılır zaman ve para yatırarak, uzun mesafeli telefon görüşmeleri yapıp gideceği yerin fiyat, değer, program, özellikler ve mümkün olan aktiviteler konusunda direkt bilgi edinebilir veya alternatif olarak seyahat acentasının hizmetlerini kullanıp ücretsiz olarak bu düzenlemeleri elde edebilir.[2]

Seyahat acentası bir aracıdır. Seyahat endüstrisinin tek parçalarını veya parçaların bir birleşimini müşteriye satan kişi veya iştir. Pazarlama terminolojisine göre seyahat acentası müşterinin yararına çalışan seyahat mal ve hizmeti arz edenlerle birlikte düzenlemeler yapan (havayolları, oteller, tur operatörleri) ve bunlardan komisyon alan aracı acentalardır. Hukuki terminolojiye göre seyahat acentası, turistik mal ve hizmet üreticilerinin, özellikle ulaşım şirketlerinin acentasıdır. Acenta yasal yetkili acenta şeklinde çalışır ve belli bir coğrafi alan içinde turistik mal ve hizmet arz edenleri temsil eder. Acentanın fonksiyonu komisyoncu gibidir, alıcı ve satıcıyı (oteller, araç kiralayanlar, yer hizmeti verenler ve tur şirketleri) bir araya getirir. Bu bilgiler dahilinde seyahat acentası bir uzmandır. Programlar, yol belirleme, konaklama, döviz, fiyatlar, kurallar, gezilecek ve görülecek tüm diğer yerler ve seyahat fırsatları hakkında bilgilidir. Kısaca seyahat acentası bir uzman ve danışmandır.[3]

---

[2] Robert W.McIntosh ve Charles R.Goeldner, **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, Hardcover, 1995, ss. 95-96.

[3] Hıraç Sarafoğluç, ''Seyahat Acentalarında Muhasebe Uygulamaları'', (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1996, s.39.

Turistin bakış açısına göre perakendecinin ilk görevi, turist seyahat planını yaparken kendisine bilgi verecek uygun yerde olması, ikincisi ise turistin istediği turistik mal ve hizmetleri satın alabileceği uygun bir yerde bulunmasıdır. Ayrıca perakendeci seyahat acentası, seyahat çekleri, döviz, pasaport, vize, seyahat sigortası gibi yardımcı seyahat hizmetlerini de verir. Turist, seyahat acentalarından uzman görevliler ve uygun bir yer isterler. Turistik mal ve hizmet üreticilerinin bakış açısına göre ise seyahat acentalarının görevleri daha karmaşıktır. Seyahat acentası olmayan bir perakendeciye bakıldığında, perakendeci kendisi için üreticiden stok satın alır ve malın bedelini üreticiye ödemekle yükümlüdür. Böylece ürün riskini üretici ile birlikte paylaşır. Bu risk paylaşımı olmadan çoğu seri üretim mümkün olmayabilir. Fakat perakendeci seyahat acentalarında diğer hizmet endüstrilerinde olduğu gibi risk paylaşımı yoktur. Müşteri, ofisine gelmeden üreticiden ne koltuk, ne yatak, ne de tur ürünlerinden satın alır. Seyahat ürünün stokunu taşımaz ve ürünün riski üreticide kalır. Üreticinin bakış açısına göre seyahat acentası halkın, seyahat bilgilerini elde edebileceği bir yerde bulunduğundan ve üreticinin rezervasyon sistemleri aracılığıyla seyahat stokuna ulaşabileceğinden, üreticinin kendi satış pazarlarını, geniş alanlara açma ihtiyacını hafifletir. Seyahat acentası güçlü güdülerden yalındır. Perakendecinin raflarını üreticinin ürünleriyle doldurmasından daha fazla hiçbir şey, onu, satışlarını artırmak için cesaretlendirmeye destek olamaz. Ancak daha önce de belirtildiği gibi ürün stoklama perakendeci seyahat acentasının fonksiyonları arasında değildir. Genel kural olarak üreticinin ürün stoklarından perakendeci ne kadar çok risk alırsa, perakendeci karları, indirimleri ve komisyonları o kadar yüksek olacaktır. Risk derecesini etkileyen faktörler satış oranı, yatırılan sermaye (makineler, büyük shoowroom'lar) ve ürünün bozulabilirliğidir. Fakat seyahat acentaları stok tutmadığı gibi özenle hazırlanmış showroom'lara da ihtiyacı yoktur. Birçok durumda birinci katlardaki bir ofis tatmin edicidir. Böylece seyahat acentası için göreceli olarak makul bir sermaye gerekir. Seyahat acentalarının kazancı satışlarının yaklaşık %10'larındadır. Seyahat acentaları aşağıdaki kaynaklardan gelir elde ederler:[4]

[4] a.e. Hıraç Sarafoğlu, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1996, ss.39-40.

- Üreticinin hizmetlerini satışından komisyonlar,
- Yardımcı hizmetlerden kazanılan komisyonlar,
- Müşterilerin ön ödeme ve depozitolarından yapılan kısa vadeli parasal yatırımlar,
- Eğer tur operatörleri gibi çalışıyorsa kendi tur satış karları.

Seyahat acentalarının giderlerinin %60 hatta daha fazlası çalışan görevlilerin maaşlarıdır. Çünkü iyi eğitimli görevlilerin çalışması gerekmektedir. Bir araştırmaya göre maliyetlerin dağılımı şöyledir: Maaşlar %60, kira, aydınlatma, ısıtma %7,telefon %7, finansman giderleri %3, reklam ve promosyon %4, seyahat ve bununla ilgili giderler %3, diğer giderler %16.[5]

1.2. Seyahat Acentalarının Gelişimi

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, ulaşımın da kolaylaşması turistik hareketlerin gelişmesine, yaygınlaşmasına yol açmıştır.

Bunun yanında sanayileşme de insanların refah düzeyini arttırmış ve bu zorlu çalışma ortamı insanları tatil yapmaya zorlamıştır. Böylelikle tatil yapmak bir tür zorunluluk olarak yansımaya başlamıştır.

Sanayileşme, artan üretim sayesinde fazla ürünlerin diğer yörelere ulaştırılması için yol şebekelerinin geliştirilmesine ve insanların refah düzeylerini yükselterek seyahati bir zorunluluk haline getirerek, turizmin gelişmesine iki yönden katkıda bulunmuştur.

Bu durum ülkelerin içinde ve devletlerarası ölçeklerde seyahatleri organize edecek işletmelerin kurulmasını sağlamıştır.

---

[5] Necdet Hacıoğlu, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü,** 3.b., Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1995, s.26.

Seyahat organize edecek işletmelerin oluşması ve yaygınlaşması, konaklama işletmelerinin çoğalmasına neden olmuştur.

Bu arada turizm sektörünün çok iyi bir gelir kaynağı ve ekonomik değer olarak görülmesi, bir endüstri türü olarak geliştirilebileceği düşüncesinin güçlenmesine yardımcı olunca ülkelerin içindeki seyahat acentaları devletlerarası bir işbirliği ile yaygınlaşmaya gittiler. Turizme önem veren ülkelerde seyahat acentaları kuruldu. Bu acentaların lokomotif görevi yapmaları doğrultusunda konaklama işletmelerinin sayısı arttı. Ulaştırma ağı örüldü ve devletler artan gelirlerini dikkate alarak eğitim-öğretime ve pazarlama çalışmalarına ağırlık verdiler.

Bütün bu çalışmalar seyahat acentalarının sayısının artmasına ve gelişiminin hızlanmasına neden oldu.

Türkiye'de de seyahat acentalarının faaliyetlerinin düzenlenmesi ve verdikleri hizmetlerin geliştirilip disipline sokulması için 14 Eylül 1972 yılında 1618 No'lu Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu kabul edilmiştir.

1.3. Seyahat Acentalarının Fonksiyonları

Seyahat Acentalarının Turizmin ilk ayağı olduğunu başlangıçta belirtmiştim. Çeşitli nedenlerle dünya üzerinde milyonlarca kişi bir yıl içinde bulundukları noktadan daha farklı bölge veya ülkelere gitmektedirler. Örneğin, Almanya'nın herhangi bir kentinden Kuşadası'na tatilini geçirmek üzere gelmektedir. Aylardan Temmuz veya Ağustos ise bu kişi Seyahat Acentası kullanmadığı için tatilini Kuşadası yerine bir başka yerde geçirmek durumunda kalacak ve amacına ulaşamayacaktır. Seyahat acentası üretilen turistik ürün ile tüketici turist arasında ilişki kuran, turistik talebin uyarılmasından tüketilmesine, hatta tüketildikten sonra da hizmet veren bir sektördür. İşte bu faaliyetlerin sonunda, müşterinin (turistin) tüketimine sunulan otel, lokanta, ulaştırma, hizmetleri için bu kuruluşlardan alınan komisyonlar Seyahat Acentasının temel gelir kaynağını oluştururlar ki, tüm dünyadaki işleyişi de budur. Türkiye'de 1974 yılı verilerine göre, 1 TL.'lık yatırımla 4.63 TL. çoğaltan etki katsayısına sahip turizm sektöründe Seyahat Acentalarının

önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.[6] Bu meseleyi daha ileride geniş bir şekilde ele alacağımı belirtirken, Seyahat Acentalarının fonksiyonlarını biraz daha detaylı vermek isterim.

1) Turistik ürünleri satın alacak kişi olan turiste, seyahat üzerine fiyat, tarife, hizmet bilgileri, hizmet koşulları gideceği yer seçimi gibi birçok bilgiyi ücretsiz olarak sunarlar.

2) Bu hizmeti talep eden müşteriye, anlaşmalı olduğu işletmelerin otel, ulaşım ve tur satışının sunulmasına aracılık ederler.

3) Aracılık hizmetlerinin en önemlileri otel, karayolu, demiryolu, vs. ulaştırma işletmelerinden rezervasyon alma, bilet satma ve turistin vize işlemlerini yaparlar.

4) Oteller, hava, deniz ve demiryolu şirketleri ürünlerini pazarlamak için her yerde ayrı büro açma külfetinden kurtulurlar.

5) En önemli işlevlerinden biri de yurt dışından yurt içine ve yurt içinden yurt dışına turist getirme ve gönderme faaliyetleridir.[7]

1.4. Seyahat Acentalarının Görevleri

Seyahat acentaları üretilen hizmetler için aracılık ve pazarlama işlevine sahip olarak turistik ürünün dağıtım kanalları içinde yer alırlar. İşlevleri;

- Seyahat edeceklere bilgi vermek,
- Sektör birimlerinde rezervasyon yapmak,
- Bilet kesmek, kupon düzenlemek,
- Hizmetini sattığı işletmeler adına ödemeleri kabul etmektir.

---

[6] Hasan Olalı v.d., **Dış Tanıtım ve Turizm,** T.İş Bankası Yayını, Ankara, 1983, s. 415.
[7] Şükrü Yarcan, Metehan Peköz, **Seyahat İşletmeleri,** Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 1.Basım, Şubat, 1995, s.10.

Kruvaziyer, gemi gezi işletmelerinin ve tur operatörlerinin hazırladıkları tur paketleri büyük oranda acentalar kanalıyla satılır. Dağıtım kanalları olarak acentalar, gezi, tur paketlerinin tüketicilere ulaştırılmasında önemli rol oynar. Tüketici, seyahate karar vermeden önce eğer gideceği yöre ve kullanacağı araçlar hakkında bilgi sahibi değilse ve kesin bir fikri yoksa bir seyahat acentasına danışır.

Seyahat acentalar otel, havayolu ve tur operatörlerinin belirledikleri fiyatları ve satış kurallarını uygulamakla yükümlüdür. Bir seyahat acentası hizmetini sattığı işletmenin yetkili satış acentası, Autorized Sales Agent veya genel satış acentası, General Sales agent (GSA) olabilir, örneğin ‘’THY Yetkili Satış Acentası’’ gibi. Seyahat acentaları hizmete aracılık edebildikleri gibi, sınırlı olarak seyahat paketleri de oluşturabilir. Bu temel hizmetleri yerine getiren bir acentanın görevleri şunlardır;

- Seyahat hizmetleri hakkında bilgi verir, öneride bulunur; konaklama birimleri, ulaştırma sistemleri, tur paketleri gibi hizmetlerin fiyatları, tarifeleri ve hizmet koşulları hakkında bilgi aktarır. Bilgi verme hizmeti ücretsiz sunulur.

- Talep halinde hizmet satışını yapar, bilet düzenler veya hizmetlerin müşterilere sunulmasına aracılık eder, yer ayırır. Yetkili ise sigorta ve vize işlemlerini gerçekleştirir.

- Tüketiciler ve hizmet üreticileri arasında aracı olur, hizmetlerin pazarlanmasını sağlar. Böylece hem üreticilere hem de tüketicilere kolaylık sağlar.

- Tur operatörlerinin hazırladıkları tur paketlerinin perakende satışını yapar.

- Verilen hizmetler karşılığında komisyon geliri kazanır.[8]

[8] Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.35.

1.5. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri

Seyahat acentalarının faaliyetlerini altı grupta toplamak mümkündür.

1.5.1. Paket Tur Satışı

Faaliyetlerini gün geçtikçe çeşitlendiren seyahat acentaları günümüzde aracılık yanında seyahat üretmeye de başlamışlardır. Paket tur satışı acentaların önemli gelirleri arasında yer almıştır. Seyahat acentaları hazır seyahat satışından %25 kadar komisyon almaktadırlar.[9]

1.5.2. Otel Rezervasyonu

Bireysel turistler için uluslararası büyük otellerin odalarının satışlarında seyahat acentaları önemli rol oynarlar. Acentalar müşterilerine istenen otelde rezervasyon yapıp komisyon alırlar. Bireysel rezervasyon yapıldığında anlaşma varsa otel adına müşteriden oda ücreti önceden tahsil edilir ve müşteriye otel kuponu (voucher) verilir. Paket turlarda ise tur operatörü her yıl kendisi için belirli bir oda kontenjanı ayırtır.

1.5.3. Sigorta Hizmetleri

Tüketici ve üreticiyi koruyan önlemlerin başında turizm sigorta şirketleri gelir. Kaza, bagaj, seyahat iptali, rezervasyon iptali konularında turisti korur.

[9] Seyahat Acentalarında Muhasebe Uygulamaları, a.g.e., ss.44-45.

1.5.4. Bilet İşlemleri

Perakendeci seyahat acentalarının en önemli faaliyeti olan biletçilik, bir kişiye taşıma ve seyahat belgesini düzenleyip satışını yapmaktır. Oldukça karmaşık ve spesifik bir faaliyettir. Seyahat ve ulaştırma şirketleri, kendi biletlerinin satışları için aracı kuruluş olan seyahat acentalarından, dünya turizm teşekkürleri ve uluslararası konferans veya kuruluşlarca belirtilen kuralların çok sıkı ve ciddi bir şekilde uygulanmasını isterler.

Uluslararası seyahatler için bilet satışı yapan elemanlar ülkelerin sınır formalitelerini iyi bilmek zorundadırlar. Bu formaliteler seyahat ve sağlık formaliteleri olarak ikiye ayrılır. Seyahat formaliteleri gümrük formaliteleri, döviz formaliteleri, vizeler, pasaportlar olarak sıralanabilir. Sağlık formaliteleri ise yaygın olmayan bir uygulamadır. Özellikle geri kalmış Afrika ve Asya ülkelerine gidiş-gelişlerde bulaşıcı hastalıklara karşı alınan önlemlerdir.

Dört tür biletçilikten bahsedilebilir.

- **Havayolu Biletçiliği:** Havayolları biletlerinin seyahat acentaları tarafından satışı uluslararası konferans ve ulusal havayolu şirketlerinin onayına, iznine bağlıdır. Bu konudaki tek yetkili kuruluş IATA'dır.

- **Denizyolu Biletçiliği:** Havacılık ortaya çıkana kadar okyanusları ve denizleri aşmak için kullanılan tek araç gemidir. Uçak denizaşırı ülkeler seyahatinde kullanılmaya başlayınca gemi taşımacılığı turizm alanında önemini kaybetmeye başlamıştır. Günümüzde ise kruvaziyer ve feribot taşımacılığı deniz ulaştırmasına bir hareketlilik getirmiştir. Denizyolları biletçiliği uluslararası denizcilik konferansının belirlediği kurallar içerisinde yürütülür.

- **Demiryolu Biletçiliği:** Birçok Avrupa ülkesinde seyahat acentalarının önemli gelir kaynaklarından biri tren bileti satışlarıdır. Hizmet kalitesi ve sürati yüksek olduğundan Batı Avrupa'da demiryolu taşımacılığı çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Yapılan yenilikler konfor ve kullanılırlığı artırdığından talep gittikçe yükselmektedir.

- **Karayolu Otobüs Biletçiliği:** Dünyada en çok kullanılan seyahat aracı olan otobüs, geziler ve paket turlar için en ucuz ulaştırma ve taşıma aracıdır. Fakat otobüs acentalarının kendi bilet satışlarını yürütmeleri bunun ana nedenidir.[10]

1.5.5. Araç Kiralama (Rent a Car)

Komisyon oranı yüksek (%15-25) ve son yıllarda yaygınlaşan bir faaliyettir. Bu hizmetleri özellikle iş adamları ve ferdi turistler kullanır. Bu şirketler sınır kapılarında, hava, deniz, demir yolları limanlarında müşteriye hizmet ederler.

1.6. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

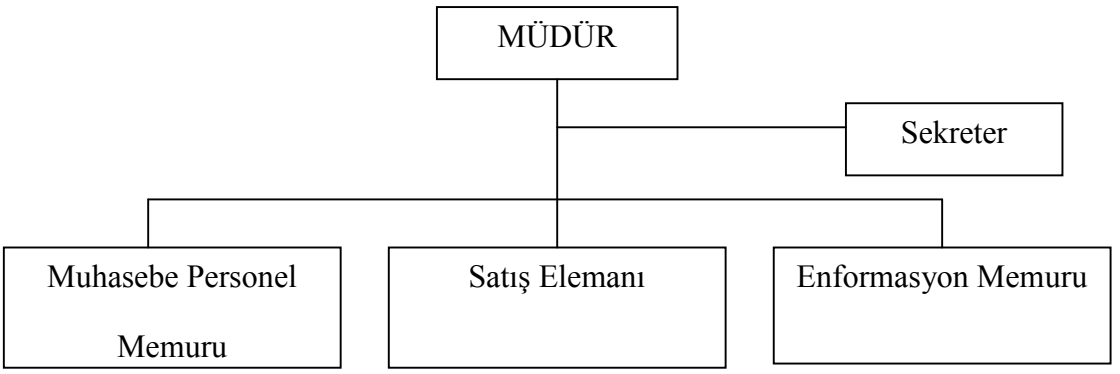
Seyahat acentalarının sınıflandırılmalarında, üzerinde tüm otorite ve tarafların hem fikir olduğu bir sınıflama şekil olmamakla beraber; değişik yazarların, farklı kriterlere dayandırarak yaptıkları sınıflamalara rastlamak mümkündür. Değişik yazarların, seyahat acentalarını faaliyet alanları, idari yapıları, verdikleri hizmetlerin tür ve yapılarına göre farklı sınıflamalara tabi tuttukları görülmektedir. Dünya edebiyatında görülen sınıflandırma kriterleri; genellikle acentanın faaliyet alanı, idari yapısı ve işlevleridir. Türkiye'de ise seyahat acentalarının sınıflandırılması öncelikle 1618 sayılı yasaya göre yapılmakta ve seyahat acentalarının bu yasanın açıkladığı özelliklere göre adlandırılmaktadır.[11]

---

[10] Necdet Hacıoğlu, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, 6 b., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006, ss. 61-76.
[11] Orhan İçöz, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003,s. 56.

1.6.1.Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

C Grubu Seyahat Acentası: C grubu seyahat acentaları yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler. C grubu seyahat acentasının organizasyon şeması Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: C Grubu Seyahat Acentasının Organizasyon Şeması

Kaynak: Necdet HACIOĞLU, Seyahat Acentacılığı ve Tur operatörlüğü, Balıkesir, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1993, s.124.

B Grubu Seyahat Acentası: B Grubu Seyahat Acentaları, uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A Grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. B grubu seyahat acentasının organizasyon şeması Ek 1'de görülmektedir.

A Grubu Seyahat Acentası: A Grubu seyahat acentaları kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır. A grubu seyahat acentasının organizasyon şeması Ek 2'de görülmektedir.

B ve C Grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentacılığı hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine A Grubu seyahat

acentalarının verecekleri hizmetleri görürler. Bu nedenle faaliyet alanları ve yetkileri kısıtlıdır.[12]

1.6.1.1. Türkiye'deki Seyahat Acentacılığı

Seyahat acentası genelde küçük bir işletmedir. Seyahat acentacılığının bir ülkede gelişmesi her şeyden önce o ülkenin iç turizminin gelişmesine bağlıdır. Bugün Türkiye'de seyahat acentası aracılığı ile tatile çıkma oranı %2 dolayındadır. Bu oran Avrupa'da %20'ye yaklaştığı hatırlanırsa seyahat acentacılığının henüz gelişme eşiğinde olduğu görülür. Türkiye'de seyahat acentacılığının gelişmeme nedenleri çok çeşitlidir:[13]

1- Henüz tatile çıkma oranın düşük olması (%22),

2- Türkiye'deki iç turizme yönelik acentaların azlığı (%11),

3- Genellikle aile tipi seyahatler yoğun olduğundan seyahat acentalarına gerek duyulmaması,

4- Seyahat acentalarının görevlerinin iyi bilinmemesi (%39),

5- Seyahat acentalarına karşı güvensizlik duygusu (%23),

6- Demiryolu ve havayollarının gelişmemiş olması,

7- Karayolu taşımacılığının çok önemli olması ve otobüs (%5), şirketlerinin fazlalığı.

Seyahat acentalarının önemli gelirlerini bilet satışlarından sağladıkları düşünülürse, Türkiye'de de bilet satışının yarıdan fazlasını otobüs şirketlerinin acentaları gerçekleştirdiğinden seyahat acentalarının gelişmemesi normaldir. Türkiye'deki seyahat acentaları büyük birkaç şehirde ve bazı turistik çekim

---

[12] İsmet Barutçugil, **Turizm İşletmeciliği,** Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1984, s.209.
[13] Necdet Hacıoglu, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, 6.Baskı, Nobel Yayım Dağıtım, Ankara, 2006, s.45.

merkezlerinde bulunmaktadır. O nedenle, akla ilk gelen seyahat acentalarının yabancı turistlere hizmet ettiği fikrinin hakim olmasıdır.

Diğer taraftan, Türkiye'den Batı Avrupa ülkelerine 1970'lerden sonra başlayan işçi göçleri nedeniyle, işçilerin gidiş-dönüşlerinde havayollarını kullanmaları ve biletlerini seyahat acentalarından satın almaları sonucu, Türkiye'de seyahat acentaları yurtdışında çalışanlara bilet satan birer şirket olarak algılanmıştır.

1985 yılından sonra seyahat acentaları yurtiçi ve yurtdışı turlar düzenleyip bunları çeşitli basın-yayın organlarında duyurmaları, halkın seyahat acentalarını daha yakından tanımalarına olanak sağlamıştır. 1981 yılından itibaren Türkiye'de kişi başına düşen seyahat acentası oranı olumlu yönde değişmektedir. 1976 yılında Türkiye'de 164 bin kişiye bir seyahat acentası düşerken, 1981 yılında 104 bin kişiye bir seyahat acentası düşmektedir.

1978 Nisan ayında Türkiye'de 264 seyahat acentası bulunurken 1981 yılında bu sayı 402 olmuştur. İki yıl içinde Türkiye'deki seyahat acentaları sayısında %75 oranla bir artış gözlenmektedir.

1.6.1.2. TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)

Seyahat Acentaları, kendi haklarım korumak ve çeşitli alanlarda işbirliği yapmak ve acentalararası rekabeti önlemek kalifiye personel yetiştirmeye yardımcı olmak amacıyla tüzel kişiliğe haiz Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) kurmuşlardır. Birliğin genel merkezi İstanbul'dadır. 1618 Seyahat Acentaları Kanununun 32.maddesinde birliğin amaç ve kuruluşu şöyle açıklanmaktadır. ''Seyahat acentaları, seyahat acentacılığı mesleğinin yurt ekonomisi ve turizmine uygun surette gelişmesini sağlayıcı tedbirleri almak ve meslek ahlak ve dayanışmayı korumak amacıyla Seyahat Acentaları Birliği adı altında tüzel kişiliği haiz bir birlik kurarlar. Seyahat Acentalarının bu birliğe üye olmaları zorunludur.'' Bu kanun sonucu, Seyahat Acentaları Birliğinin 15.06.1973 tarihinde Resmi Gazetede yönetmeliği yayınlanmıştır. Bu yönetmelikle Seyahat Acentalarının amaç ve

kuruluşları, birliğin görevleri, organları ve gelirleri saptanmıştır. Birliğin görevlerinden bazıları şunlardır:

1- Pazar araştırmaları ve Seyahat Acentacılığı konusunda incelemeler yapmak.

2- Üye acentalar arasındaki haksız rekabeti önlemek

3- Bakanlığa görüş bildirmek

4- Uluslararası kuruluşlarda Türkiye Seyahat Acentalarını temsil etmek

5- Tur-Taban fiyatlarının tespitinde görüş bildirmek

6- Seyahat acentacılığı konusunda bilirkişilik yapmak.

1678 sayılı Kanun gereği kurulan Seyahat Acentaları faaliyetlerinin yürütülmesinde uygulanacak esasları kapsayan bir yönetmelik hazırlanmış ve 27.09.1975 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Ancak; 1618 sayılı bu yasa 04.09.1996 tarih ve 22747 sayılı gazetede yayınlanan Seyahat Acentacılığı Yönetmeliği'ne son şeklini vermiştir. Bu yönetmelikle, seyahat acentalarının hizmetleri acentaların kuruluş ve işleyişi, turlar ve acentaların yükümlülüklerini belirten hükümler tespit edilmiştir.[14]

1.6.2. Kazakistan'daki Sınıflandırma

Kazakistan'daki seyahat acentaları Turizm ve Spor bakanlığı içindedir.

Turistik Faaliyetleri Kanununa göre[15] Kazakistan'daki Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri şöyle tanımlanmaktadır:

''Turistik ürünü ilerletmek ve satmak için devlet organlardan izin alan gerçek ve tüzel kişiler Seyahat Acentası olarak tanınmaktadır.''

[14] Necdet Hacıoğlu, a.g.e., 2006, s. 54.
[15] O turistskoi Deyatelnosti v Respublike Kazakhstan, Zakon Respubliki Kazakhstan ot 13 iyunya 2001, N211. s.9.

‘’Kendi turistik ürünü seyahat acentalarına ve turistlere oluşturmak, ilerlemek ve satmak için devlet organlardan izin alan tüzel kişiler Tur Operatörü olarak tanımlanmaktadır.’’[16]

Kazakistan’ın turizm arzı, turizm endüstrisinin bir alt sektörü olan seyahat acentaları açısından incelendiğinde ise, bağımsızlık döneminden sonra bu alanda da önemli gelişmelerin yaşandığı göze çarpmaktadır. 1998 yılında toplam olarak 430 adet olan seyahat acentaları ve tur operatörleri sayısının 2007 yılı istatistiklerine göre 1,007’ye kadar yükselmesi dikkat çekmektedir. Fakat 2008 Haziran İstatistiklerine göre bu sayı 955’e inmektedir.[17] Bunun içinde en çok yoğunlaşan seyahat acentaların ve ve tur operatörlerin sayısı (570) Almatı şehrinde bulunmaktadır.

Seyahat acentalarının %99,9’u özel sektör olarak geçmektedir.

1.6.3. Uluslararası Düzeyde Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Turizm evrensel bir kavramıdır ve uluslararası faaliyet gösteren seyahat acentaları değişik şekillerde sınıflandırmalara tabi olmaktadır. Uluslararası sınıflandırmada kullanılan ilk kriter, acentanın faaliyet alanıdır. Faaliyet alanına göre acentalar üçe ayrılırlar:[18]

1. Tur Operatörü (Toptancı) Seyahat Acentaları
2. Tali (Perakendeci) Seyahat Acentaları
3. Zincir (Karşılayıcı) Seyahat Acentaları

Bu ayrımda yer alan Tur Operatörleri ve Tali seyahat acentalarına, birinci bölümde ’’Turizmde Dağıtım Kanallarında Yer Alan Aracı Kuruluşlar’’

---

[16] A.N.Pıharev, **Organızacıonno-pravovye Osnovı Turistskoi Deyatelnosti v RK**, Almatı, 2002, s. 99–101.
[17] Turizm Kazahstana v 2008 godu, Agenstvo po Turizmu, Astana, 2009, s. 15–16.
[18] Orhan İçöz, a.g.e., s. 16.

içerisinde yer verilmiştir. Ancak, Karşılayıcı seyahat acentaları ile aralarındaki farklılıkları görmek ve bir Paket Tur'un üretimi, pazarlanması ve tüketimi aşamasında üstlendikleri fonksiyonları ortaya koymak açısından, kısaca tekrar ele almakta yarar vardır.[19]

a) Toptancı Seyahat Acentaları: Bunlar bir veya daha fazla tur operatörünün ürettiği turları, belirli sayılarda yolcu temin etme garantisiyle satın alarak perakendeci seyahat acentalarına pazarlarlar. Bu işlem sayesinde tur operatörleri, tekil seyahat acentaları ile muhatap olmaktan kurtulurlar. Satış ve satışlar gruplandırma için ayıracakları personolden tasarruf etmiş olurlar. Ayrıca azalan personel sayısı sayesinde gerek mekân, gerekse yönetim giderlerinden de tasarruf etmiş olurlar. Bunlara karşılık perakendeci seyahat acentalarına verdikleri komisyonlara ek olarak, yaklaşık % 10 civarında toptancı seyahat acentası komisyonu öderler.

   Toptancı seyahat acentaları, çoğu zaman kendilerine ait satış ofisleri veya perakendeci seyahat acentalarına da sahip olurlar. Bölgesel olarak örgütlenenleri olduğu gibi, ulusal ve hatta uluslararası düzeyde örgütlenmiş olanları da vardır.

   Ayrıca toptancı seyahat acentaları tekil turistik ürün üreticileri ile toplu kontenjan anlaşmaları da yapabilirler. ''Toptancı acentalar, havayolu ve konaklama işletmelerinin kapasitelerinin bir bölümünü büyük bloklar şeklinde alabilir veya almayı garanti edebilir ve bu kapasiteleri doldurup dolduramadığına bakmaksızın, bedellerini ödemek zorunda kalabilirler.'' Bu kontenjanları doğrudan tüketicilere ve perakendeci seyahat acentalarına satabilecekleri gibi, tur operatörlerine de pazarlayabilirler.[20]

b) Perakendeci Seyahat Acentaları: ''Seyahat endüstrisi dağıtım kanalında en iyi bilinen ve müşteri ile direkt temas kuran acentalardır.'' Perakendeci seyahat acentaları; paket turları, tatil paketlerini, hava, deniz ve karayolu ulaşım

[19] Necdet Hacıoğlu, 1995, a.g.e., s. 71.
[20] İçöz, a.g.e., ss. 16-17.

işletmelerinin biletlerini, araba kiralama işletmelerinin akitlerini, seyahat sigortası ve ilgili diğer hizmetlerin satış ve rezervasyonlarını yapan ve bu işlemlerin karşılığında üreticilerden komisyon alarak çalışan seyahat acentalarıdır. ‘’Seyahat acentaları, tüketicilere verdikleri hizmetlerden dolayı tüketiciden hiçbir ücret almazlar, yaptıkları hizmetlerin karşılığında üreticilerden belirli bir komisyon alırlar.’’[21]

Görüldüğü gibi, tur operatörleri ve perakendeci acentalar arasında fonksiyonel olarak belirgin farklılıklar vardır. Bu farklılıklar, karşılaştırmalı olarak belirgin farklılıklar vardır. Bu farklılıklar, karşılaştırmalı olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir:[22]

Tur Operatörleri	Perakendeci Acentalar
-Üreticidirler	- Aracıdırlar
-Stok yaparlar	- Ürün stoku yapmazlar
-Satış riskleri vardır	- Risk yüklenmezler
-Talep oluşmadan ürün hazırlarlar	- Talep oluşmadan rezervasyon yapmazlar.

c) Zincir Seyahat Acentaları: ‘’Hem perakendeci, hem de toptancı seyahat acentacılığı yapabilen, ülke çapında birden fazla şubesi bulunan seyahat acentalarıdır.’’ Temel fonksiyonları yine tur operatörlerinin ürünlerinin pazarlanması faaliyetidir. ‘’Bu tür seyahat acentalarının kurulmasının temel nedeni, tur operatörlerinin baskısını kırabilmektir. Acenta personeli temelde satış elemanı olarak yetiştirilir, ancak IT (inclusive tour) dışında, tüketici ihtiyaçları ile ilgilenmede başarısız olabilirler.’’ Bunun temel nedeni, bu acentaların personelinin standart tur programlarına odaklanmalarından dolayı,

[21] İçöz, a.g.e., s. 18.
[22] Necdet Hacıoğlu, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü,** Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989, s. 64.

tüketiciden gelen farklı taleplere cevap verebilecek şekilde donatılmamış olmalarından kaynaklanmaktadır.[23]

a) U.F.T.A.A. (Universal Federation of Travel Agents' Association) Kuruluşu

Merkezi Brüksel'dedir. Temel işlevlerinden biri dünyadaki tüm üyeler arasındaki ilişkileri düzenlemek, üyeler arasındaki ilişkilerden çıkan sorunlara eğilmek ve bunları çözmektir.

Uluslararası Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu 83 ülkenin Seyahat Acentaları Birliklerini bünyesinde toplamayı başarmış, bu sektörün en yetkili kuruluşudur. Turizmin Birleşmiş Milletleri olarak da kabul edilir.[24] Uluslararası hava taşımacıları, kara, deniz ve oteller birliği ile ortak çalışma yapmaktadır. Yönetim kurulu biri Türk 18 kişiden oluşmaktadır.

b) I.A.T.A. (International Air Transport Association) Kuruluşu

Uluslararası hava yolcu taşımacılığı kuruluşu olup, iki merkezi vardır. Amerika kıtasındaki Merkezi Montreal'dedir. Diğeri Avrupa Kıtasında olup Cenevre'de bulunmaktadır. Dünya uçak şirketleri topluluğu olan bu kuruluşun amacı ortak hareket etme, nizam içinde çalışma ve ortak kararlara varabilme amacını taşır. I.A.T.A.'ya üye olmak mecburidir. Bu topluluğa üye olmak isteyen bir seyahat acentası bilet (ticketing) satışları için yoğun bir kurstan geçirilirler, bu kursun sonunda I.A.T.A. tarafından kabul gören acenta üyeliğe alınır.[25]

1.7. Seyahat Acentalarında Tanıtımın Yeri ve Önemi

Tanıtım kavramı bir bütün olarak ele alındığında toplumsal yapıdan örgütlenmeye, ekonomik yapıdan kültür ve geleneklere çok geniş bir ilgi alanına sahiptir. Bütün bu alanlarda bir taraftan bilgi akışına olanak verirken, diğer taraftan dünya kamuoyunda olumlu bir imaj yaratılarak çeşitli baskı grupların yürüttükleri

---

[23] Surinder Aggarwal, **Travel Agency Management,** Sona Printers, New Delhi, 1983, s. 100.
[24] Tanıtım Dergisi, Mart 1986, İstanbul, Nepa Basın Ajansı, s. 66–67.
[25] Bülent Alkaya,Y.L.Tezi, **Uluslararası Seyahat Acentaları İşletmeceliği,** İstanbul, 1986, s.22.

siyasal faaliyetler ve bunların sonucunda oluşabilecek telkin ve baskıları etkisiz bırakmak ve bunların yerine olumlularını yerleştirebilme olanağını yaratabilir. Tanıtımından beklenen sonuçların eksiksiz olarak elde edilebilmesi için birbirleriyle doğrudan ilişkili olan siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlardaki tanıtma faaliyetlerinin bütüncül bir yaklaşımla ele elınmaları gerekir.

Seyahat acentalarında tanıtım: tüm bilginin iletişim, reklamcılık, promosyon, halkla ilişkiler gibi yöntemlerin planlı ve koordineli olarak kullanılması yoluyla hedef pazarın ülkede yaratılması; planlanan bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma faaliyetlerinin tümünü kapsar. Tanıtma olayının temelinde yatan fonksiyon ise, iletişim kurabilmektir.[26]

Tanıtımın başarısını, süreklilik, aynı amaca yönelme ve koordinasyon belirler. Tanıtımdan istenilen sonuç, ancak iyi belirlenen bazı konuların aynı anda birçok araçlarla birleştirilerek sürekli tekrarıyla alınabilir. Bu araçlar birbirinden ayrı olarak, değişik zamanlarda veya birbiri peşinden kullanıldığı takdirde etkinliğini büyük ölçüde kaybetmiş olur. Araçlar arasında maliyet ve etkinlik, dolayısıyla verimlilik bakımından önemli farklar vardır. Bu araçlarla başarıya ulaşmak için yapılan seçimlerin sürekli kontrolü ve irdelenmesi gerekir.

Başlıca dört tür araç kullanılmaktadır. Yazılı doküman, ses, sabit yada hareketli görüntü ve olay. Çoğu kez bunlardan birçoğu birlikte kullanılır. Tanıtmanın üç önemli kesimi vardır. Doğrudan enformasyon (sözlü, yazılı, görüntülü); halkla ilişkiler ve reklam. Her üçü de firmalar için olduğu kadar resmi turizm kuruluşları içinde geçerlidir.

1.7.1. Tanıtım Kavramı

1950'lerden başlayarak iletişim, teknolojisi ve yöntemleriyle hızlı bir gelişme ile kendini göstermiş, bir çok yeni kavramın, sürecin ve ilişkinin doğmasına, yada en azından yeni ve farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesine yol açmıştır. ''Tanıtım''

[26] İge Pırnar, **1.Tanıtma Şurası Tebliğler,** Ankara, 10–12 Nisan 1992, s. 86.

kavramı da bunlardan birisidir. Batı dillerinde ''tanıtım'' kavramının karşılanması için genellikle information (bilgi, danışma), publicy (tanıtma), communications (haber, mesaj), internal (iç) public (halk) relations (ilişki) ve hatta propaganda deyimleri kullanılmaktadır.[27]

Tanıtım, çağımızda hemen bütün ülkelerin içte ve dışta uyguladıkları bir hizmet ve faaliyet alanı kabul edilmekte ve özellikle milletlerarası ilişkilerin giderek yoğunlaşıp karmaşıklaştığı günümüzde ağırlığını ve önemini günden güne daha fazla ortaya koymaktadır.

''Tanıtım, bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanılarak hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacına yönelik bir faaliyettir.''[28]

Bu faaliyet, bilgi iletişimi, bilgi aktarımı açısından kişiler arası haberleşme süreci ve teknik olarak kitle haberleşme araçları ortamı içinde gerçekleştirilmektedir. İnsanlık tarihi kadar eski olan ve toplumları etkileme sanatının modern bir biçimi sayılan tanıtım, çağdaş alanını kazanıncaya kadar çeşitli aşamalar geçirmiş ve kendisinden beklenilen sonuçlara göre farklı şekillerde uygulanmıştır.

Tanıtımın etkin ve verimli bir faaliyet olabilmesi için, hedef grupları çeşitli araçlarla aydınlatmak esastır. Tanıtım ve aydınlatma serbest haberleşme ortamında, haberleşme ilişkileri ve haberleşme kanalları vasıtasıyla gerçekleştirilir. Kitle haberleşme araçlarının yapılarından gelen teknik ve toplumsal etkileri de göz önünde tutularak getirilecek bir uygulama ile topluma en hızlı, en doğru, en kapsamlı, en güvenilir haber aktarılması, aydınlatma faaliyetlerinin de daha etkin yapılabilmesine imkan hazırlayan, bilgili bir toplumun oluşmasını sağlayacaktr.

Turizmin gerek ekonomiye katkısı, gerek uluslararası kültür ve ticaret gibi alışveriş konularında önemi, gerekse uluslararası ilişkilerin geliştirilmesindeki payı

---

[27] H.D.Fisher, J.C.Merrill, **İnternational Communication: Media Channels, Functions,** New York, Hasting House, 1970, p. 72.
[28] DPT, **Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma,** Özel İhtisas Raporu, Ankara, Yayın No: DPT: 1907, ÖİK:297, Haziran 1983, s. 4.

gözardı edilemez. Turizmin bu konularda yeterliliği ise, turistik yörenin dünyada tanıtımının sağlanmış olmasına bağlıdır. İnsanların ülkemizi ziyaret etmeleri için her şeyden önce ülkemizin varlığından ve turistik olanaklarından haberdar olmaları gerekir ve bu da turizmi tanıtma faaliyetleri ile gerçekleşir.

1.7.2. Tanıtımın Nitelikleri

Tanıtımın olumlu belli başlı nitelikleri kısaca şu şekilde açıklanabilir:

- Tanıtımın gerekçesi olmalı ve inanabilirlik taşımalıdır. Var olan olduğu gibi yansıtılmalı ve gerçeklere dayanmalıdır. Ülke gerçekliği olanakları, sosyal ve kültürel yapısı, kültürel yapısı ve fiziksel yapısı ile olduğu gibi yansıtılmalıdır.
- Uygunluk niteliği taşımalıdır. Değişken koşullar yönünden, bölgesel ve ülkesel düzeydeki değişimler dikkate alınarak uygunluk sağlanmalıdır.
- Tanıtım, bir araştırmaya dayanmalıdır. Araştırma ayrıca geri beslemeyi sağlayıcıdır. Amacı, tanıtmayı bilimsel esaslara dayandırmak ve sezgisellikten kurtarmaktır.
- Tanıtım, iletişim kanallarını içermelidir. İletişim kanallarının seçimi ve belirlenmesi, tanıtmanın ulusal düzeyde mi yoksa uluslararası düzeyde mi yapılacağına bağlıdır.
- İletişim kanallarını alacağımız hedef kitlenin özellikleri gözönünde bulundurularak seçilir. Zira mesajın iletilmesi haber biçiminde gerçekleştirilir.
- Reklamda olduğu gibi, bir işletmeyi veya ürünü merak uyandırıcı şekilde sunma gücüne sahiptir.

Tanıtımın olumlu niteliklerine rağmen, karşılığında ücret ödenerek yapılmayışı, reklama oranla olumsuz bir durumun meydana gelmesine de sebep teşkil edebilir. Nitekim reklamın yerinin seçiminde, içeriğinin hazırlanmasında ve kontrolünde reklamı veren söz sahibi olduğu halde, tanıtma da bu yetki basın-yayın aracının sorumlusunun elindedir.

- ''Ülkeye aleyhine veya lehine olmak üzere uluslararası alanda ortaya çıkan ve çıkabilecek olayların hızına uyulmalıdır. Bunun için devlet dışı örgütlenmeler özellikle tercih edilmelidir.

- Tanıtım açık olmalı, gizliliğe yer verilmemeli ve propaganda niteliği taşımamalıdır.

- Esneklik özelliği göstermelidir. Esneklik özelliği, tanıtmanın uzun ve kısa vadeliliği ayrımı içinde düşünülmelidir.

- Uygulanan tanıtım yöntemleri bütüncüllük taşımalıdır. Hepsinin arasında birbirine bağlayıcı belirli bir eşgüdümün açması gerekir.

- Tanıtım, olaylara dayanması, güncel olması dış politika hedef ve amaçlarına uygun olması yanında, aynı zamanda yaptırım gücüde içermelidir. Yaptırımlar ekonomik, siyasal, sosyal ve turistik nitelikli olabilir. Örneğin; ambargo, protesto, mal satıp almama gibi.''[29]

1.8. Seyahat Acentalarında Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi

Halkla ilişkilerle ilgili bazı ansiklopedik tanımlar şöyledir: ''Kişilerin veya kuruluşların karşılıklı iş yaptıkları gruplarla ilişkiler kurması veya var olan ilişkilerini geliştirmesi için gösterilen çabalardır.''

''Kişi, şirket ya da bir kurumla halk arasındaki karşılıklı iyi niyeti ve anlayışı geliştirme bilimi ya da sanatı.''[30]

''Bir sanayi kolu, sendika, şirket, meslek, grubu, bir başka kuruluşun müşteri, işçi, ortak gibi özel kamuoyları ya da geniş anlamda halkla sağlam, verimli bağlar kurup,

---

[29] Bayram Kaya, **Tanıtım Politikaları ve Sorunları,** 1.Ulusal Turizm Kongresi- Bildiriler, Kuşadası, 16–18 Kasım, 1990, s. 92-93.
[30] Şengül Dursun, Yüksek Lisans Tezi, **Turizmde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemiş**, İstanbul, 1990, s. 8.

bunları geliştirerek, kendisini çevresine kabul ettirme, topluma tanıtma için giriştiği çabalardır.''[31]

Bazı yazarlarda halkla ilişkileri çeşitli şekillerde tanımlamışlardır.

''Bir kişi ya da kuruluşun çevresi ile olan ilişkilerini geliştirme ve düzenleme amacı ile yapılan çalışmaların tümüne Halkla İlişkiler denir.''[32]

''Bir bireyin ya da kurumun politikalarını, hizmetlerini ve eylemlerini bu bireyin ya da kurumun güvenine ve iyi niyetine ihtiyacı olduğu bireylerin ve grupların çıkarlarına uydurmak için girişilen sürekli bir süreçtir.''[33]

''Bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirme ve saydırma sanatı ve düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir.''[34]

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliğinin (IPRA) 1954'te yaptığı kongrede kabul edilen tanım ise şöyledir:

''Bir işletmenin, özel ya da kamusal kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir.''

Bu tanımı incelediğimizde şu özelliklerle karşılaşırız:

- Halkla İlişkiler bir işletmenin özel ya da kamu kurumunun yönetim fonksiyonudur.
- Sürekli örgütlenmiş ve planlı bir yönetimdir.
- İlişki kurulmuş ya da kurulabilecek kişilerle geliştirilen karşılıklı ve çok yönlü bir çabadır.

---

[31] Güngör Onal, **Halkla İlişkiler,** BİTİA Yayını, Bursa, 1982, s. 7.
[32] Ahmet A.Ramazanoğlu, **Halkla İlişkiler ve Propaganda,** İstanbul, 1970, s.11.
[33] James B. Orriç, Çev. Oğuz Onaran, **Halkla İlişkiler,** Ankara, 1967, s. 3.
[34] Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler,** MEB Yayınları, Ankara, 1971, s. 5.

- Kandırıcı değil inandırıcı, yanıltıcı değil kanatlayıcı ve karşılıklı iyi niyetlere dayanan dürüst bir uygulamadır. O halde diyebiliriz ki; 21. Yüzyıla yaklaşırken bir şirket yöneticisinin, bir sendika başkanının, bir parti önderinin olduğu kadar bir bakanın, bir başbakanın da halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmesi gerekir. Bugün dünyanın birçok ülkesinde halkla ilişkilerin artık üniversite ders programlarına girmiştir.

Halkla ilişkilere ilişkin diğer bazı tanımlar da şöyledir:

''Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.''

''Çeşitli halk gruplarının tutumlarını ölçen, değerlendiren ve anlamlandıran, bir kuruluşun yaptığı işleri, programını güttüğü politikayı ve personelini halkla tanıtma ve benimsetmenin önem ve gereğinin anlaşılmasını sağlayan. Bu gerçeği çeşitli halk gruplarının ilgi ve amaçları ile bağdaştıracak ve kamuoyunun desteğini koruyacak bir program geliştirip uygulayan ve sonuçları değerlendiren bir davranış bilimi, bir uygulamalı sosyal bilimdir.''[35]

1.8.1. Halkla İlişkilerin Sınıflandırılması

1) Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri

Örgütün çevreye verdiği hizmet ve çalışmalarda halkın etkili olmasını amaçlarından biri olarak benimseyen halkla ilişkiler örgüt içi ilişkilere de ilgi duyar. Örgütte alt-üst ilişkilerini iyileştirme, örgütte etkin bir haberleşme ve verimi artırma teknikleri halkla ilişkilerin alanına girer. Günümüzde insan ilişkileriyle halkla ilişkilerin belirli uygulamalarını birbirinden ayırmak gerçek anlamda olası değildir.

[35]M.Alaedin Asna, **Public Relations,** Der Yayınevi, İstanbul, 1983, s. 16-17.

Hatta belirli konu ve alanlarda beşeri ilişkiler anlayış ve uygulamasını kapsadığını söyleyebiliriz.

2) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Halkla İlişkilerin karıştırıldığı tekniklerden biri de reklamcılıktır. Ancak, aralarında bazı benzer özellikler bulunmakla beraber her ikisi de farklı alanlardır. Halkla ilişkilerde çevreyi tanıma ve örgütü çevreye tanıtma ilkesi vardır. Bu ilkeleri tanıma ve örgütü çevreye tanıtma ilkesi vardır. Bu ilkeleri yerine getirirken de ''Uluslararası Halkla İlişkiler Ahlak Yasası'' ya da ''Atina Yasası'' olarak bilinen metne bağlılık halkla ilişkiler uygulamasını belirli sınırlar içinde tutma ve bazı sakıncalardan arındırma bakımından gereklidir. Reklam ise yer ve zaman alma eylemidir. Her şeyden önce amaç kar etmek amacıyla müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da onlara karşı talebi artırmaktır. Oysa halkla ilişkilerde kar elde etmek dolaylı bir amaçtır. Karlılığı sürdürmek, örgütü çevreden ve kamudan gelecek tehlikelere karşı korumak esastır. Ancak, firmalar arasında bir rekabet aracı da değildir. Kısaca halkla ilişkiler bir işletmenin esenliği için yürütülen bir görev iken reklam karı maksimize etmek yapılan ve karşılığı kar olarak para olarak geri gelebilecek bir harcamadır.

3) Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propagandada bireye verilmek istenen düşünce biçimi ile ilgili mesajların tek yönlü olması ve tek merkezden yönetilmesi zorunludur. Tartışmaya açık değildir. Mesajların sayısız denebilecek ölçüde tekrar özen gösterilir. Propagandada kitle iletişim araçları çok önemli bir yer tutar. Halkla ilişkilerde ise, yüz yüze ilişkiler de en az bu araçlar kadar önemlidir. Propagandada birey belleğe yerleştirilen sembol ve kavramlarla belirli olaylar ve uyarılar karşısında istenilen biçimde davranmaya hazır duruma getirilir. Halkla ilişkilerde tam aksine bireye karşılaştırma yapması, sorunu tartışması kendiliğinden tanınmış bir haktır. Sonuçta halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farkları şöyle sıralamak olası:

Halkla İlişkiler	Propaganda
- İki yönlüdür	- Tek yönlüdür
- Temel olan doğru bilgi ve dürüst harekettir	- Abartma üzerine kurulur
- Tartışmaya açık ve demokratiktir	- İyi niyet, doğru bilgi ve
dürüstlüğü	her zaman yer vermez
- Gerçekleri açıklamak yoluyla	- Dogmatik ve diktacıdır
kalıplaşmıştır, inandırmaya çalışır	çok tekrar yoluyla inandırır
- Yanıltıcı değildir	- Yanıltıcı olabilir
- Yıkıcı olamaz	- Yıkıcı olabilir, (yerine göre).[36]

4) Halkla İlişkiler ve İletişim

Halkla ilişkilerin uygulamasının temelinde iletişim yatar. Halkla ilişkiler olayı aynı zamanda bir iletişim olayıdır. Doğal olarak iletişimde kaynaktan hedefe mesaj yalanıp ve mesajın hedef tarafından algılanmasıyla iletişimin bittiği kabul edilir. Ancak, yanıtın kaynağa geri dönmesi kendiliğinden olmaz, bunu elde etmek için kaynağın özel bir çaba harcaması, planlı davranması gerekmektedir. Buna '' Besleyici Yankı'' denir. Bu özelliğinden ötürü de halkla ilişkilerin iki yönlü bir iletişim olayına dayandığı kabul edilir. İletişimde her şeyden önce bir plana bağlanması gerekmektedir. Özellikle kaynağın niteliği göz önünde durmaktadır. Bu arada hedefin niteliğini de unutmamak gerekir.

İletişimi oluştururken hedef kişi ya da kitlenin ilgisini çeken onun ilgi alanı içinde kalan mesajların seçilmesi oldukça önemlidir. Mesaj anlamı bozmadan hedefe istenilen şeyleri aktarabilecek biçimde oluşturmalıdır. Mesajı oluşturan simgeler kaynak ve hedef için aynı anlama gelebilecek ortak simgeler olmalıdır. Halkla ilişkiler kimi kez fizyolojik gereksinmeleri kimi kez güvenlik gereksinmesini kimi

[36] Güngör Onal, a.g.e., s. 18.

kez de kültürel gereksinmeyi karşılamak üzere uygulamaya konabilir. Söz konusu olan duruma göre mesaj seçimi yapılmalıdır. Birey mesajlar içinden beklentisine uygun olanı algılar, beklentilerine ters düşen mesajları da reddeder.[37]

1.8.2. Seyahat Acentalarında Halkla İlişkiler

Seyahat acentaları kar amacıyla turistlere ulaştırma konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânlarını sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır.[38]

Seyahat acentalarının verdikleri hizmet türü ve sorumlulukları açısından inceleyecek olursak genel hatlarıyla aşağıdaki görevleri üstlendikleri görülür:

- Ulaştırma araçlarında (Hava, Deniz, Demiryolu ve otobüste yer ayırtırlar, biletlerini satarlar.)
- Konaklama işletmelerinde (Otel, Motel, Oberj, Kampingde yer ayırtırlar ve yatak satarlar.)
- Kiralık otomobil (şoförsüz, şoförlü) rezervasyonu yapar, kiralar ve istenilen yerde teminini sağlar.
- Deniz araçları kiralar (Deniz motoru, Yat vb.)
- Havaalanları, Limanları, Liman, İstasyon ile konaklama yerleri veya konaklama tesisleri ile Havalimanı, Meydanı, Liman İstasyon arasında turistlerin transferlerini sağlar.
- Şehir içi turları, günübirlik gezi düzenler veya düzenlenmişleri sağlar.
- Konferans, seminer, toplantı düzenler.

---

[37] Nuri Tortop, a.g.e., s. 13-16.
[38] İsmet Barutçugil, **Turizm Ekonomisi,** Beta Yayınevi, İstanbul, 1986, s. 109.

- İşadamlarına günlük lisan bilir sekreter, tercüman rehber, refakatçi sağlar.
- Alışveriş turları, av partileri, özel eğlence turları, paket turlar vb. düzenlerler satarlar.

Seyahat acentaları endüstrisinin ürettiği mal ve hizmetleri, araçları en uygun ve en ekonomik koşullarla tüketicinin yararlanmasına sunarak etkinliklerini sürdürmektedirler. Bir başka deyişle seyahat acentaları büyük kitleleri bir yerden bir yere hareket ettiren, müşteri yaratan turizm endüstrisi içinde üreticiyle tüketici arasındaki ilişkileri sağlayan, geliştiren, sürdüren deneyimli kuruluşlardır. Kısacası turizm endüstrisinin promotörü'dürler.[39]

[39] Meral Korzay, **Otel-Motel İşletmelerinin Pazarlanması,** Teksir notları, No.124, İzmir, 1976, s.98.

II. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARINDA REKLAMIN YERİ VE ÖNEMİ

2.1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri

Günümüzde aynı ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin sayısındaki artışın yanı sıra ekonomik gelişmelerin sonucunda da pazara her gün yeni olanakların sunulması işletmeleri diğerleri arasında ayrıcalık yaratmaya zorlamaktadır. Bu ayrıcalık yaratılmaya çalışırken de işletmeler tarafından, tüketici isteklerini giderecek, ürünlerini cazip hale getirecek ve kullanılmasını sağlayacak olan reklam, tanıtım ve satış çabalarını kapsayan pazarlama faaliyetleri kullanılmaktadır.

Reklam, ''malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş halk kitlelerine duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.''[1]

Reklam, genellikle insanların yaşam standartlarını en üst düzeye çıkartan, kitle haberleşme olanaklarını geliştirmeye, ekonomik gelişmeye katkıda bulunan, eğitsel ve kültürel gelişmeye yardımcı olan faaliyetler bütünüdür.

Reklam, ''üretim, dağıtım ve tüketim ilişkilerinde, hedef grupları zorlamak, ikna etmek yerine, dikkat çekmek, telkin etmek yoluyla serbestçe karar alma ve tercih yapmaya sevk etmeyi amaçlayan ticari nitelikli bir tanıtma faaliyetidir.''[2]

Diğer bir tanıma göre reklam, '' türlü yayın organlarında parası ödenerek ve kimin tarafından ödendiği belirtilerek herhangi bir mal, hizmet veya fikrin takdimi ve tanıtılmasıdır.''[3]

Reklam faaliyetleri, bir kişi veya grubun karşı bir kişi veya gruba mesajlarını ulaştırmada kullanılan yöntemlerdir. Başka bir ifade ile '' satıcıların mal ve hizmetleri hakkında muhtemel alıcılara bilgi ulaştıran aracılardır.''[4]

---

[1] Cüneyt Koryürek, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:154, Eskişehir, 1986, s. 275.
[2] Courtland L.Bouee, John V.Thill, **Advertising Excellence,** New York, Mc Graw Hill Inc., 1995, s.8.
[3] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri,** İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1997, s. 190.

Pazarlamanın en önemli unsurlarından olan reklam, toplum gözünde işletme için bir imaj yaratmak, sürdürmek veya işletmenin sahip olabileceği olumsuz bir imajı çözmek amacı ile tasarlanır ve uygulanır. Başarılı bir reklam kampanyası isabetli bir medya mesajı ile hedeflenen pazara ulaşarak satışları arttırır ve bu sayede işletmenin gelirlerinin artmasına yardımcı olur.

Reklam faaliyetleri, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak, mal ve hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek, satışları arttırmak, iletişimi kurarak bilgi ulaştırmak, işletmenin pazardaki payını korumak ya da arttırmak için kolektif olarak kullanılan yaratıcı ve ticari tekniklerin tümü olarak da ifade edilebilir.[5] Reklam faaliyetleri bu niteliklerinin yanında belli bir hizmete veya üründeki mevcut değere yeni bir değer katmayı ve tüketici gözünde daha cazip hale getirmeyi esas almıştır.

2.2. Reklam Faaliyetlerinin Gelişimi

Günümüzde en önemli tutundurma çeşitlerinden biri ve çok kullanılan bir pazarlama aracı olan reklam oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Sözlü reklam, daha insanlar arasında ilk mübadelenin başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Yazılı reklamın başlangıcı ise kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere'de ''British Museum''da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu sanılmaktadır.[6]

Başlangıcının çok eskilere dayanmasına karşın, modern reklamcılığın ortaya çıkışı, matbaanın icadıyla bir hareket kazanmakla birlikte, esas günlük gazete ve dergilerin ucuz olarak üretilmeye başlandığı geçen asrın ilk yarısında önem kazanmıştır. Özellikle radyonun 1920'lerde, TV'nin 1950'lerde kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlaması da reklamın önemini arttırmış ve harcamaların bileşimini

---

[4] Laurence Minsky, Emily Thornton Calvo, **How to Succeed in Advertising,** Lincolnwood, Ilinois, NTC Publishing Group, 1994, s.11.
[5] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing,** Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall İnc., 1996, s.32.
[6] Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler,** Ankara, Savaş Yayınevi, 1982, s.24

değiştirmiş; öte yandan, reklamın birim maliyetini düşürdüğü ölçüde reklamla iletilen mesajın sayısını da arttırmış.[7]

1922 yılında, yine Amerika Birleşik Devletleri'nde, ilk ticari radyo WEAF, yayına başladı. Amerika'da başlayan radyo yayıncılığı gelişmeleri, kısa sürede Avrupa ülkelerine de yayıldı ve 1922 yılında, İngiltere'de BBC radyosu yayına başladı. BBC, İngiliz Posta Dairesi'nin girişimi ile kurulmakla birlikte, 1927 yılında, Kraliyet Yayın Yasası ile bir devlet kurumuna dönüştürüldü. Böylece, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ticari modelin dışında bir modelin oluşmasına öncülük etti.[8] Televizyonun bir reklam medyası olarak ilk kez kullanılmaya başlanması ise Amerika'da 1948 yılında gerçekleşmiştir.[9] Özellikle görme ve işitme gibi iki duyuya hitap eden televizyonun yeni ve çok güçlü bir reklam aracı olarak yayın hayatına girmesi, reklamcılığın dev adımlarla ilerleyerek bugünkü gelişmişlik düzeyine gelmesinde büyük etken olmuştur.

Teknolojik gelişmeler sonucunda reklam medyasının farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve geliştirmiştir.

Reklam faaliyetlerinin işletmelerce kullanılan pazarlama faktörleri içinde önemli sırayı alması sanayi devrimi ile gerçekleşmiştir. Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve buna bağlı olarak da birçok üretim faaliyetinde standardizasyona gidilmesi, tüketicilerin geniş kitlelere yayılması sonucunda reklam faaliyetleri de bir sanayi haline dönüşmektedir.

Reklamcılığın gelişmesinde rol oynayan etmenleri kısaca aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:[10]

- Teknolojik gelişmeler,
- İşçi başına verimliliğin, üretimin artması,

---

[7] Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları,** İstanbul, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No:222, 1989, s.27.
[8] İlk Radio Yayını. http://www.iuforum.net/showthread.php/ilk_radyo_yayini-24265.html. (Çevremiçi) 5 Kasım 2009.
[9] Korkmaz Alemdar, **Kitle İleşitiminde Temel Yaklaşımlar,** Ankara, Savaş Yayınları, 1983, s.33.
[10] Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri,** İstanbul, Başkent Ofset, 1984, s.41.

- Gelirdeki artış ve orta sınıfın gelişmesi,
- Eğitimde gelişme,
- Kişisel satış kullanımının azalması,
- Reklam ajanslarında gelişme,
- Araştırmada gelişme,
- Üretim ve serviste gelişime,
- Üreticinin tüketiciden uzaklaşması,
- Pazarlama anlayışındaki gelişme.

Özellikle uluslararası pazarlarda iletişimin kurulmasında etkin bir satış ve pazarlama tekniği olarak kullanılan reklam faaliyetleri dünya üzerinde geçerliliğini korumaktadır. Reklam faaliyetlerinin bu işlevleri ile ülkeler arasında iletişimin kurulmasında da önemli bir araç olarak kullanıldığı kabul edilmektedir.

Türkiye'de reklamcılık 1960'lardan sonra gelişme göstermiş. Gerçek anlamda Türkiye'nin reklam faaliyetlerini tam anlamıyla kullanılması 1980'li yılların sonunda gerçekleşmiş ve hizmet endüstrisinin önemli kollarından biri halinde gelmiştir.

Türkiye'de ilk gazete reklamları, 1840'lı yıllarda Ceride-i Havadis ve 1867'lı yıllarda Tercümanı Ahval gazetelerinde yayınlanmış. 1908 meşrutiyeti ile gerçekleşen basın özgürlüğü bir anlamda ilancılığın başlangıcı sayılabilir. 1940'lardan sonra okuma-yazma oranının artmasıyla gazete satışları artmış, reklamcılığın canlanmasına yol açmıştır. Reklamcılığın Türkiye'de ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir öğesi haline gelişi 1950'de çok partili yönetimle başlayan, ekonomide liberalizm etkilerinin yaygınlaşmasından sonra olmuştur. 27 Ocak 1951'de 3.12.402 Sayılı kararname ile radyolar, 3 Mart 1972'de televizyon reklamcılığına resmi anlamda başlamıştır.[11]

[11] Aydın Ziya Özgür, **Televizyon Reklamcılığı,** İstanbul, Der Yayınları, 1994, s.723.

Türkiye'de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve etkinliği 1970'ten sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Bu yılların başında Türkiye, basın ağırlıklı reklam ajanslarından butiklere, tam hizmet ajanslarından entegre ajanslara, tek kanallı televizyon kanalı, uluslararası kanallar dahil kablolu yayınlara, açık hava, afiş reklamlarına, çok sayıda değişik katmanlara seslenen gazete ve dergi reklamlarına ve uluslararası reklam ajansları işbirliğine yönelmiştir.[12]

1980'lı yıllarda başlayarak bütün dünyayı etkisi altına alan bilgi çağı, Türkiye'yi de etkisi altına alarak reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunmuştur. Küreselleşen dünyada, küresel reklam ve pazarlama stratejileri gereksinimi Türkiye'yi etkilemiş ve reklam ürünlerin ve hizmetlerin satılmasını teşvik edici bir faaliyet olmuştur.

Basın, radyo, televizyon reklamcılığıyla birlikte, açık hava reklamları, broşür, katalog, el ilanı ve pankartlar en çok tercih edilen reklam araçları olarak işletmelerce benimsenmiştir.

Reklam faaliyetlerinin hedefini bugünkü ve gelecekteki tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Tüketicilerin; psikolojik, sosyal ve benzeri insan özelliklerinin reklamcılıkla dikkatle araştırılması ve incelenmesi gerekmektedir. Günümüzün artan rekabet ortamında ve sınırsız tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak reklam ve reklamcılık da gelişmeye devam edecektir.

2.3. Reklam Faaliyetlerinin Amaçları

Genel anlamda bir reklamın amacı, işletmenin sunduğu ürünler hakkında olası tüketicilere gerekli bilgileri sunma, onların istek ve gereksinimlerini değiştirmeye çalışma ve tercihlerini firmanın sunduğu mamulleri alacak şekilde yönlendirmektir.[13]

Reklam faaliyetleri, ürünlerin tüketiciye ulaşmasında, tüketimi özendirerek ürünlerin satışların arttırmada, işletmenin yeni ürünlerin kalitesi konusunda müşterilerde bir güven yaratmada ve işletmeler için pazar payının genişlemesinde

[12] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri,** İstanbul, Cem Ofset, 1997, s.723.
[13] Cemal Yükselen, **Temel Pazarlama Bilgileri,** Ankara, Adım Yayıncılık, 1994, s.72.

çok önemli roller üstlenmektedir. Reklamın genel amacı sadece işletmeye kar ya da satış sağlamak değil satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır.[14] Buna göre, reklam faaliyetlerinin amacı, tüketiciyi farkında olmaktan, anlamaya, kabul ve davranışa götürerek, işletmenin satış ve karlarını arttırmaktır.

Günümüzde çok yaygın olarak kullanılan reklam faaliyetlerinin işletmelerde ulaşmak istediği amaçları detaylı olarak aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:[15]

- Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek,
- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- İşletme imajı ve markaya bağımlılık yaratmak,
- İşletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatmak, bilgi vermek,
- Talep düzeyini korumak ve arttırmak için, hizmetin kullanımı ve ürünün çeşitlerini değiştirmek,
- Satışçıların ulaşamadığı kitlelere ulaşmak,
- Hiç kullanmamış olanları denemeye teşvik etmek,
- Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri ortadan kaldırmak,
- Yeni hizmetleri, avantajları ve fiyatları doyurmak,
- Mal ve hizmet ile hedef tüketiciler arasında devamlı iletişimi sağlamak.
- Satışları arttırmak.

[14] Ali Atıf Bir, **Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş,** Ankara, Bilgi Yayınevi, 1988, s.14.
[15] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama,** İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1996, s.286–287.

2.4. Reklamın Fonksiyonları

Reklamın bilinen çeşitli fonksiyonları arasında en yaygın olanı satışları arttırma fonksiyonudur. Bilindiği gibi çeşitli satın alma güdülerine hitap ederek belli bir mala karşı talebi yükseltmek ve böylece o malın satışını arttırmak reklamın belli başlı amaçlarından biridir.

Diğer fonksiyonları ise şu şekilde ifade edilebilir:

a) Reklamı yapılan mamule karşı talep elastikiyetini azaltmak ve böylece marka bağlılığı yaratmak.

b) Mal ve hizmetlerin tüketici tarafından benimsenmesi ve tanınması, sonucu satış imkânlarını arttırmak.

c) Malın yeni kullanım alanlarını göstererek nüfus başına düşen tüketimi arttırmak.

d) Satışların artmasından dolayı birim başına düşen sabit giderleri azaltmak.

e) Piyasaya yeni çıkan mamulün, piyasada yer alan benzerlerinin yanında yer almasını sağlamak.

f) Malın kalitesini garanti etmek.

g) Kullanım zaman ve alışkanlıklarını değiştirerek, talebin mevsimlere göre homojen dağılımını sağlamak.

h) Evvelce kısıtlı kitleler tarafından kullanılan malları ihtiyaç duyulan mallar haline getirmek.

i) İş hayatını ve malın piyasasını genişletmek.

j) Çalışanları teşvik etmek.

k) Piyasada bulunanlara kaynaklar hakkında bilgi vermek.[16]

---

[16] COE Barbara Davis, ‘’Advertising Practice’’, Cliffs : Prentice-Hallö Canada, 1992, p.2.

2.5. Reklam ve Pazarlama İlişkisi

Reklam, etkili pazarlamayla birleştirildiğinde iyi işler. Bu birleşme ise, reklam verenin tüketiciden gelen talepleri önemsediği takdirde mümkündür. Üretici veya işletme sahibi, kendi imal etmek istediği ürünü değil tüketicinin arzuladığı ve ihtiyacı olan ürünü veya hizmeti sunmalıdır.

Pazarlama, ''işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.''[17]

Reklam, çoğu pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden birisidir. Pazarlamanın özü, değişim olduğuna göre, bu değişim sağlayan, kolaylaştıran en önemli unsurlardan biriside tutundurma fonksiyonları içinde yer alan reklam faaliyetleridir.

İşletmenin başarısı açısından reklam ve pazarlama faaliyetlerinin koordineli bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Pazarlama açısından, işletmelere yol gösterme ve verimli yatırım yapmalarını destekleme konularında reklam kaçınılmazdır, bugünkü ekonomi düzeni rekabet üzerine kurulu olduğu için üretilen mal ve hizmetin satılmasını, yüksek verimi ve maksimum karı sağlamak amacıyla reklam faaliyetleri işletmelerin pazarlama planı içinde önemli yer tutmaktadır.

Etkili reklam stratejileri etkili pazarlama faaliyetlerinin bir sonucudur ve iyi pazarlama her zaman için iyi değerlendirilmesi reklam hedeflerinin abartılmasını önleyerek, doğru kitleye istenen mesajın ulaştırılmasında ve tüketime yöneltilmesinde etkili olacaktır.

---

[17] Mehmet Karafakioğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi,** İstanbul, Dünya Yayınları, 1984, s.8.

2.5.1. Reklam İle Pazarlama Bileşenleri İşbirliği

Birçok pazarlama planı ürünün nasıl fiyatlandırılacağını, dağıtılacağını ve tanıtılacağını ayrıntılarıyla açıklama gereği duymaktadır. İşletmelerin ortak amacı kar etmektir ve işletmeler ''Pazarlama Bileşenleri'' veya ''Pazarlama Karması'' adı altında toplanan dört ana unsurdan oluşan faktörler aracılığıyla maliyetlerini düşürmeye ve karlarını arttırmaya çalışırlar.[18]

Pazarlama Karması, seçilen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin türü ve miktarı olarak da ifade edilebilir. Reklam, pazarlama karmasında işletmeye, hizmete veya ürüne dönük bağlılığı arttırma ve imaj yaratma özellikleri ile tutundurma faaliyetleri arasında yer almaktadır. (Şekil:4)

İşletmelerinin pazarlama etkileyen ve pazarlamada temel değişkenler olan bu faktörleri aşağıdaki şekilde inceleyebiliriz:[19]

A.Ürün

Ürün değişkeni ile ilgili olarak yönetimin temel görevi, pazarlanabilir uygun mal veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Ürün maliyeti düşürecek şekilde değiştirilebilir veya daha kaliteli hale getirilerek rekabet gücü arttırılabilir. Böylece satış hacmi genişlemiş olacaktır.

Ürün kavramı, fiziksel objelerin yanı sıra, hizmetleri, olayları kişileri düşünceleri ve organizasyonları da kapsayan çok geniş bir kavramdır. Bu açıdan her ürün, görülebilen ele tutulabilen özellikleri yanı sıra, elle tutulmayan bir dizi özellik içermektedir. Ürün veya hizmetle ilgili kararlar alınırken, ihtiyaç, cazip ve istek doyurucu yönleriyle pazara sunulmalıdır.

---

[18] Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi,** Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1994, s.23.
[19] Philip Kotler, **Principles of Marketing,** New Jersey, Prentice Hall İnternational İnc., 1980, s.47.

1.ÜRÜN - Kalite - Çeşitler - Marka - Stil - Ambalaj - Garanti - Sağlanan Hizmetler - Diğer Özellikler	**2.FİYAT** - Fiyat Düzeyi - İndirimler ve Krediler - Ödeme Şartları - Fiyat Değişiklikleri
3.TUTUNDURMA (PROMOSYON) - Kişisel Satış **- Reklam** - Tanıtma ve Halkla İlişkiler - Satış Geliştirme	**4.DAĞITIM** - Dağıtım Kanalları - Dağıtım Kapsamı - Çıkış Kapsamı - Satış Bölgeleri - Stoklar - Taşıyıcılar

Şekil 4: Pazarlama Karmasının Unsurları

Kaynak: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkileri,** Türkmen Kitabevi, İstanbul, 997.s.29.

B. Fiyat

Fiyat bir ürünün ya da hizmetin potansiyel satışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğundan, tüketici isteğine en uygun kalitedeki mal ve hizmet, en etkin bir şekilde duyulup dağıtılsa bile yanlış fiyatlama stratejileri izlendiğinde tüketiciler tarafından satın alınmayacaktır.

Pazarlama yöneticisi sunacağı mal veya hizmet için uygun fiyat düzeyini belirlemeli, indirimler, krediler, ödeme şartları ile fiyat değişiklikleri konularında optimal politikaları ve stratejileri kararlaştırmalıdır.[20] Fiyat pazarlama karmasının gelir sağlayan en önemli elemanıdır.

C. Dağıtım (Yer)

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve nedenle üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır. Tüketicilerin doygunluk sağlayabilmeleri için, ürünlerin uygun zamanda, uygun yerlerde ve uygun ölçülerde satışa sunulması gerekmektedir. Dağıtım ile ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde aracı pazarlama işletmeleri, toptancı, perakendeci acenta gibi işletmelerle malların sahipliklerinin elden ele geçmesini ve fiziksel hareketleri gerçekleşmektedir.

Mevcut dağıtım yapısı içinde en uygun dağıtım kanalını seçerek, ürünlerini uygun pazarlara uygun zamanda ulaştırmak; uygun bir dağıtım sistemi oluşturarak fiziksel dağıtımın bu kanallarla yapılmasını sağlamak satış hacmini genişletici faktörlerdir.[21]

D. Tutundurma (Promosyon)

Tutundurma faaliyetleri, hitap edilecek pazara işletmenin hizmeti, ürünü ile ilgili olarak bilgi vererek, tüketicileri ikna ederek kullanmalarını veya satın almalarını sağlamaya yönelik çalışmalardır. Tutundurma, ''işletmenin ürettiği ürün

---

[20] Birol Tenekecioğlu, **Hizmet Pazrlaması,** Eskişehir, Bilim Teknik Yayınevi, 1993, s.18.
[21] Haydar Aksoy, **Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım,** İstanbul, Yeni Asya Yayını, 1990, s.12.

ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama tekniğidir.''[22]

Günümüzde bilinçsizce yapılan satışlardansa, etkin bir iletişim, haberleşme ve satışı arttırma programı ile pazara çıkma, tüketicilerin ve rakiplerinin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak pazarda etkili olma yolu benimsenmektedir. Böyle olunca, pek çok işletme bakımından tutundurma için ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararlaştırılmaktadır. Etkili bir tutundurma, her şeyden önce etkili bir iletişim demektir. Tutundurma etkinlikleri de kendi içinde dört temel sınıfa ayrılmaktadır:[23]

''1. Kişisel satış

2. Reklam

3. Tanıtma (Halkla İlişkiler)

4. Satış Geliştirme (Satış Promosyon).''

Pazarlama bileşeninin önemli bir parçası olan reklamın görevini yerine getirilebilmesi için öncelikle sunduğu ürünün veya hizmetin pazarda belli bir tüketici kitlesi tarafından kabul görmesi gerekmektedir. Burada önemli olan fiyat - değer - alıcı ilişkisini doğru kurmaktır. Ayrıca dağıtım yeterli seviyede yapılmalıdır. Reklam tüketicinin ilgisini ürüne topladığında, ürünün piyasa arzı talebi karşılayabilecek düzeyde olmalıdır.

İşletmenin başarısı geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasının uyum içinde çalışmasına bağlıdır. Bir tutundurma faaliyeti olan reklam da bu çerçevede, işletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla sunması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurmasıyla başarılı hale gelebilecek bir faaliyettir.

---

[22] Muhitin Karabulut, **Tüketici Davranışları,** İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayın No.206, s. 41.
[23] Merih Zıllıoğlu, **İletişim Ne dir,** İstanbul, Cem Yayınevi, 1993,s.117.

Daha önce reklamın tanımında belirtildiği gibi, reklam; mal ve hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla girişilen çalışmaların tümü olarak ifade edildiğinde, pazarlama fonksiyonları ile birlikte reklam faaliyetlerinin satışı arttırma amaçlarını; ürünün tüketiciye tanıtılması, tüketicinin ürüne gereksinimi olduğuna inandırılması ve ürünün tüketiciye belirli aralıklarla hatırlatılması oluşturmaktadır.[24]

2.5.2. Reklam Planı Özellikleri

Reklam, ürün ve hizmet hakkında temel bilgileri onunla ilgilenecek kitleye aktarmakla sorumludur. Reklam yaparken amaç, kamuoyu oluşturmak, ürün veya hizmetin niteliklerini anlatmak, bu suretle ürünü veya hizmeti potansiyel alıcılar kitlesi yanında yeni kişilere de denetmek, araştırma ve kitle iletişim araçlarından faydalanarak kitle içinde marka ve imaj bilincini yaratmaktır.

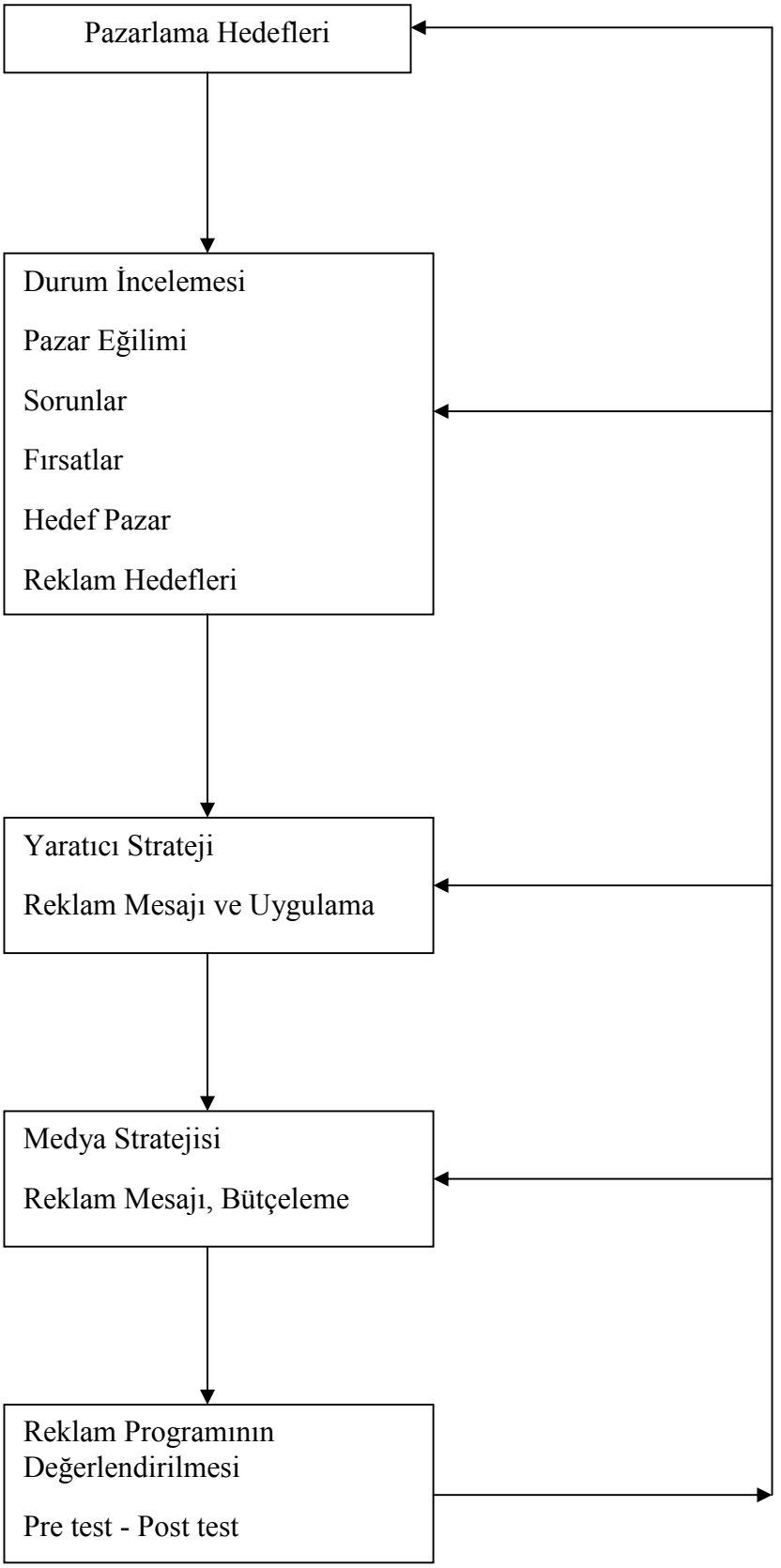
Reklam faaliyetlerinin yönetimi ve kontrolü için en önemli unsur reklam planıdır. Reklam, planı karar vermede yol gösterici bir araç olarak kullanılır, bu planı uygulayan işletmelere yol gösterir, reklamın diğer faaliyetler ile nasıl koordine edileceğini belirtir ve reklam faaliyetlerinden beklenen sonuçların denetlenmesinde ve bu sonuçların ölçülmesinde bir kontrol aracı olarak kullanılır.[25]

Reklam planı genellikle yıllık olarak hazırlanır. Planın hazırlanmasında önemli konu reklam hedeflerinin genel pazarlama hedefleri doğrultusunda oluşturulması, buna bağlı olarak reklam stratejisini ve reklam programını değerlendirmek ve kontrol etmek için gerekli tekniklerin belirlenmesidir. İşletmenin reklam faaliyetleri diğer tüm pazarlama yöntemleri ve özellikle tutundurma çabaları ile koordinasyon içinde çalışıp reklamla, satışa özendirme, duyuru, halkla ilişkiler ve kişisel satış tamamlayıcı nitelikte kullanılmaktadır.[26]

Başarılı bir reklam planlaması için takip edilmesi gereken aşamalar (Şekil 5'te) gösterilmiştir.

---

[24] Cem Kozlu, **Uluslararası Pazarlama,** Ankara Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları No:234.
[25] Lerzan Özkale, Selime Sezgin, **Pazarlama Stratejileri,** İletişim Yayınları, 1992,s.80.
[26] Yalçın Çetinkaya, **Reklamcılık,** İstanbul, Ağaç Yayıncılık, s.53.



Şekil 5: Reklam Planı Aşamaları

Kaynak: Dorothy Cohen, **Advertising,** İllinois, Scott Foresman and Company, 1988, s.76.

Pazarlama planlanmasının tüm aşamalarında olduğu gibi reklam planlamada da çeşitli teknikleri kullanılmakta ve belirli bir program izlenilmektedir.

Bu sebeple reklamın başarısını kolaylaştırabilmek için ayrıntılı bir faaliyet planı gerekmektedir. Bu planın hazırlanmasında dikkat edilmesi gerekli unsurları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:[27]

A. Hedef Tüketici

Reklamın özellikle yönelmek istediği tüketici tipi biçimde tanımlanmalıdır. Hangi tüketici pazarının en büyük potansiyele sahip olduğuna karar verirken, işletmenin amaçlarını ve güçlü yönlerini, rekabet durumunu, bölümünün büyüklüğünü, dağıtım gerekleri, gerekli harcamaları, kar potansiyelini, işletme imajını ve bir farklı üstünlük geliştirip bunu devam ettirip ettiremeyeceğini göz önünde bulundurması gerekmektedir.[28]

Tüketiciyi açık seçik etkilemeye yönelik olarak seçilmesi gereken konuma ilişkin karar, reklam planının oluşturulmasında uyulması gerekli ilk kuraldır.

B. Reklamın Amacı

Reklamın amacı kesin çizgilerle belirlenmelidir. Yeni bir ürünü denetmek, ürün değişikliğini haber vermek, rakiplere olan üstünlüğünü vurgulamak, işletme imajını kuvvetlendirmek gibi çeşitli amaçlardan hangisi reklamın temel hedefini oluşturacaksa, bu planda belirtilmelidir.

Reklamın amacı işletmenin pazarlama amacına göre belirlenmeli ve reklam mesajı açık bir şekilde ifade edilmelidir. Reklam amacına yönelik mesaj oluşturulurken, ürünün varlığı hakkında bilgi vermeli, ürünü arzulama isteği uyandırılmalı ve olumlu bir kalite imaj sağlanmalıdır.[29]

---

[27] Necdet Hacıoğlu, **a.g.e.,** s.80.
[28] Philip Kotler, **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control,** New Jersey, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1998,s.208.
[29] Don.E.Schultz, Stanley Tannenbauın, **Başarılı Reklamın İlkeleri.** Çev. Erol Köroğlu, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1991,s.36.

Genel bir ifade ile reklamın amacını, talebi genişletmek, ürünü veya hizmeti cazip kılmak ve kişisel satışa yardımcı olmak diye belirtmek mümkündür.

C. Ürün Avantajı

Reklamın başarılı olabilmesi için ürün veya hizmetin tüketiciye bir yarar sağlaması gerekmektedir. Reklam mesajı ürünün tüketiciye sağladığı en önemli yararın ve avantajın üzerine yönelmeli ve bu avantajı objektif bir şekilde tüketiciye iletmelidir.

D. Ürün Üstünlüğünün Nedenleri-Ürünün Kişiliği

Ürünün tüketiciye vaat ettiği avantajın nedenleri de reklam planı içinde bulunmalı ve reklamda tüketiciye açıklanmalıdır. Reklam planında belirtilmesi gereken ürünün kişiliği ve reklamın yaratması beklenen ortam da reklam faaliyetlerinin uygulamasında ışık tutacaktır.[30]

E. Satış Teması

İşletme, tüketicinin ürününü rakiplerine yeğlemesinin temel nedenini seçip reklamındaki satış temasını bu odak noktası üzerine oturtmalıdır. Reklam planı işletmenin pazarlama stratejisinin reklam etkinliklerine çevirisidir. Bu etkinliklere uzun bir dönem yön vereceği için kalıcı, açık ve yorum gerektirmeyen bir plan olmalıdır. Amacı reklamın nasıl yapılacağını değil, neyin reklamla iletileceğini belirtmektir.[31]

F. Reklam Bütçesi

Reklam, malını pazarlayan, hizmetini sunan işletmenin en önemli, en verimli satış araçlarından biridir. Reklam bütçesi veya reklam harcamaları hesaplanırken, işletme kaynakları, medya olanak ve maliyetleri, işletmenin içinde bulunduğu pazarın özellikleri, rakiplerin reklam etkinlikleri, reklam araçları seçimi gibi etkenlerin göz önüne alınması gerekmektedir.

---

[30] Önder Şenyapılı, **Toplum ve İletişim, Ankara,** Turan Kitabevi, 1981,s.76.
[31] Victor P.Buell, **Marketing Management,** New York, Mc Graw Hill Book Co.,1985,s.108.

2.6. Seyahat Acentalarında Reklam

Günümüz dünyasında insanların sınırsız ihtiyaçlarına paralel olarak, bu ihtiyaçlara cevap verebilecek sınırsız sayıda ürün pazara sunulmaktadır. Turizm sektöründe de, turizm hareketlerine verilen önemin giderek artması, insanların devamlı turizm aktiviteleri içinde bulunması, uluslararası ilişkilerin ve işbirliğinin çoğalması nedeniyle, turizm endüstrisi içinde faaliyet veren seyahat acentaları da satış geliştirme ve acentalarını cazip hale getirebilme amacıyla çeşitli yöntemlere başvurmaktadır.

Yoğun rekabet koşulları karşısında günümüz toplumunda asıl sorun ürünü satabilmek veya acentayı kullandırabilmek noktasına gelmiştir. Mevcut seçenekler arasında acentalar kendi ürününün veya hizmetinin tercih edilebilecek duruma gelip gelmeyeceğinin kuşkusunu taşımaktadırlar.

Tüketiciye ulaşmayan bir ürünün varlığı, anlatılmayan veya yeteri oranda anlatılamayan bir hizmet, acentaya dair özellik, ne kadar olumlu olursa olsun, talep üzerinde olumlu gelişme kaydetmeye yaramayacaktır. Acentanın hizmetlerinin tüketici tarafından aranır ve istenir duruma gelmesi ancak başarılı tanıtım aracılığıyla yani reklamlarla mümkün olmaktadır.

Seyahat acentaları için de; pazarda tutunabilmek dahası tercih ediliyor olabilmek için; rakipler karşısında belli bir takım özelliklere sahip olmak veya rakiplerini takip ederek onlara karşı üstün hizmetler yaratmak ve daha da önemlisi bunları hedef kitle olan tüketiciye reklam yoluyla ulaştırabilmesi gerekmektedir.

Seyahat acentalarının hizmetlerin satışı, her şeyden önce tüketicilerin bu acentaları yeterince tanıması ile söz konusu olmaktadır. Bu nedenle, tüketici dikkatinin öncelikle acentanın varlığına çekilmesi gerekmektedir. Bunu işletmeyi kullanma arzusu uyandırmak ve güveni sağlamak gibi diğer aşamalar takip etmelidir.

Seyahat acentalarının hizmetlere çekicilik yaratabilmesi pazarda kullanacağı reklam faaliyetleri ile mümkün olacaktır. Sunulan hizmet açısından acentanın iyi bir imaj yaratabilmesi geleceğe dönük girişimler amacıyla da büyük önem taşımaktadır. Reklam, acentanın karlığını sürdürdüğü pazarda gerekli iletişimin kurulmasında ve

devam ettirilmesinde kullanılan etkili bir araç olmaktadır.[32] Özellikle turizm endüstrisinde ve seyahat acentalarında birçok ürünün veya hizmetin elle tutulur veya duyulur olmaması çok yönlü ve etkili bir pazarlama için çeşitli reklam faaliyetlerinden faydalanmayı gerektirmektedir.

Seyahat acentaları, tüm tanıtma, propaganda ve reklam araçlarından geniş biçimde yararlanmakla beraber, özellikle reklam stratejilerini ve amaçlarını bilimsel temellere oturtmak zorundadırlar. Reklam bir haberleşme süresi olarak kabul edildiğinde, inandırıcı haberleşme rolü ile diğer pazarlama ve satış geliştirme faaliyetlerinden kesin çizgilerle ayrılmaktadır. Bu sebeple seyahat acentalarının satış ve pazarlama yöntemleri içinde reklamı tercih etmeleri kaçınılmazdır. Seyahat acentalarında reklamın en önemli amacı, öncelikle acentanın önceden belirlenmiş bir kitle kapsamında ve belli bir zaman süresi içinde ulaşmak ve gerçekleştirmek istediği iletişim etkileşimi girişiminde bulunmaktır. Bunun sonundaki hedef ise, hizmetlerini duyurmak, tanıtmak, ilgiyi çekmek ve tüketiciyi acentanın daimi müşterisi haline getirmektir.

Seyahat acentalarında asıl hedef müşterinin talep ettiği hizmetlerin sunulması sonucu tüketici tatmini ve bu tüketici tatminine bağlı olarak acenta için bir karın sağlanması olduğundan, tüketicinin talep ettiği hizmetlerin duyurulması ve acentaya dikkat çekilmesi de bu amaçla uygulan reklam faaliyetlerinin başarısına bağlı olmaktadır.

Seyahat acentalarına ve hizmetlerine olan talebi arttırmak, tercih edilebilir konumda faaliyette bulunmasını sağlamak amacıyla uygulanan reklam çalışmalarında, öncelikle seyahat acentasına ve müşteriye yönelik bir takım unsurların önemli değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:[33]

---

[32] Jim Ring, **Reklam Dünyasının İçyüzü,** Çev. Şefika Komçez, İstanbul, AD Yayıncılık, 1993,s.23.
[33] Bonnie J.Knutson, **''Müşteriyi Tatmin Etmenin 10 Kuralı'',** Çev. Metin Kozak, İstanbul, Anatolia Dergesi, Yıl:1,Sayı:2, Şubat 1990, s.26-28.

’’- Seyahat acentası müşterisi bulduğu hizmetleri tüketmeye zorunlu bir kişi olmadığından, müşteri isteklerini tatmin edebilen hizmetlerin acenta reklamlarında ön plana çıkarılması gerekmektedir,

- Seyahat acentası hizmetlerinin üretimi, pazarlanması ve satışı birbirini tamamlayan evreler olarak sağlam bir koordinasyon içinde planlanıp tüketiciye sunulmalıdır,
- Tüketicilerin uluslararası düzeyde bilinçli ve güçlü bir seçici olduğu düşüncesiyle kalite, cazibe, fiyat ve avantajlı servisler gibi faktörlere önem verilmelidir,
- Reklam faaliyetleri çerçevesinde pazarlamanın birbirini tamamlayan tüm yaratıcı faktörleri göz önünde bulundurulmalı ve acenta için doğru bütçeleme uygulanmalıdır,
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayan bir acenta hizmetiyle iyi bir reklam politikası da uzun dönemli faydalar sağlamayacaktır,
- Seyahat acentasının reklam faaliyetleri, araştırmaya, hedeflenen bir pazarı elde etmeye, tüketici ve acenta menfaatlerini maksimum düzeyde karlı çıkarmaya yönelik bir fonksiyon olarak ele alınmalıdır.’’

2.6.1. Seyahat Acentalarında Reklam İlkeleri

Seyahat acentalarının yaşamlarını sürdürebilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmeleri için ürünlerini, hizmetlerini en iyi şekilde pazarlayıp satabilmeleri gerekmektedir. Diğer acenta etkinliklerinde olduğu gibi, reklam faaliyetleri, hedef pazara yönelik etkinliklerini en akılcı şeklide gerçekleştirmelidir. En az harcamayla hedef pazara ulaşılması ve işletme marka bilincinin oturtulması için seyahat acentalarının çeşitli ilkelere uyması gerekmektedir.

Seyahat acentalarında reklamların etkinliğinin sağlanması ve amacına ulaşabilmesi için dikkat edilmesi gerekli ilkeleri şu şekilde özetleyebiliriz:[34]

''- Acenta tanıtımı amaçlı reklamlar inandırıcı olmalı ve kişilere güven vermelidir. İkna etmeye çaba göstermek yerine bilgi vermek daha yararlıdır.

— Acenta reklamcılığında kısa dönem değil, uzun dönemli yararların gerçekleştirilmesi amaçlanmalıdır.

— Reklam dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı özelliklere sahip olmalıdır. Bu amaçla pazarın bölümlere ayrılıp, bunlar arasından önem taşıyanların özel ilgi alanlarına yönelik reklam çabalarının yoğunlaştırılması daha uygundur.

— Acenta reklamları, kişinin turizme katılmayı henüz düşündüğü dönemlerde, turizm mevsiminden çok önce başlamalı ve olabildiğince uzun bir süre devam etmelidir. Acenta reklamlarının yıl boyu kesintisiz sürdürülmesi şüphesiz günümüz şartlarında daha doğru olacaktır.

— Reklam amacıyla kullanılacak yazı, resim ve sembollerde estetiğe, kağıt ve baskıda kaliteye büyük özen gösterilmelidir. Yazılar kusursuz bir dille, anlamlı açık ve anlaşılabilir ifadelerle ve kişileşmiş kuru cümlelerden kaçınarak uzmanlar tarafından hazırlanmalıdır.

— Reklam, ortamın psikolojik, sosyolojik ve benzeri koşullarına uygun özelliklere sahip olmalıdır.''

2.6.2. Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetleri

Seyahat acentalarında reklam etkinliklerinin yürütülmesi, seyahat acentalarının kendi örgütsel yapıları içinde oluşturacakları bir bölüm tarafından gerçekleştirilebileceği gibi, bağımsız çalışan bir reklamcılık işletmesine de bir

[34] İsmet Barutçugil, **a.g.e.,** s..126-127.

sözleşme karşılığı görev olarak verilmektedir. Şüphesiz bu konuda karma bir yöntem izleme olanağı da bulunmaktadır.

Bağımsız reklamcılık işletmeleri veya ajanslar bu işin gerektirdiği bilgi ve becerilere sahip, görevlerinde uzmanlaşmış deneyimli iş görenlerle çalışan profesyonel örgütlerdir.[35]

Başarılı reklamcılığın çeşitli uzmanlıklar gerektiren yaratıcı çabalar olması nedeniyle bazı seyahat acentaları bağımsız reklamcılık işletmeleri ile kendi bünyelerinde oluşturdukları fonksiyonel bir bölümle birlikte reklam faaliyetlerini gerçekleştirirler.

Seyahat acentalarında başarılı reklamcılığın gelişmesini kolaylaştıran bir faktör özel ve ayrıntılı bir planlamadır. Bu amaçla, öncelikle reklamı yapılacak işletme veya hizmetin içinde bulunduğu turizm sektörü açısından önem taşıyan özellikleri belirlenmelidir. Bu aşamada sübjektif değerlendirmelerden kaçınmak ve gerçekçi olmak zorunludur. Daha sonra reklamın yöneltileceği pazarın araştırılması ve tüketicinin nitelik ve niceliğine ilişkin bilgilerin derlenmesi gerekmektedir. Reklamın yeri ve zamanı, kullanılacak sloganlar ve seçilecek reklam araçları, büyük ölçüde pazar araştırmalarının sonuçlarına bakılarak belirlenecektir.

Farklı gelir düzeylerine, farklı zevk ve alışkanlıklara, değişik düşünce ve davranış kalıplarına sahip tüketici gruplarına yer, zaman, araç, slogan ve konu bakımından farklılaştırılmış reklamların uygulanması gereği açıktır. Bu sebeple seyahat acentaları reklam faaliyetlerini uygularken pazarlamanın bütün unsurlarını göz önünde bulundurmak zorundadır, reklamın başarısı ancak bütün pazarlama unsurları düzenli olarak kullanıldığından gerçekleşecektir.

Reklamın; araç, yer, zaman ve kullanılacak mesajlar açısından amaca uygunluğunun öncelikle sınırlı bir alanda denenmesi başarıyı arttıran bir faktör olacaktır. Bu deneme sonuçlarına bakılarak ilk taslaklar gözden geçirilmeli ve başarılı bir reklam planını son biçimi verilmelidir.

---

[35] Armand Mattelart, **Reklamcılık,** Çev.Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994, s.7.

Seyahat acentaları, başarılı bir reklam planı eşliğinde müşteri çekmek, doluluk oranlarını arttırmak, acentanın bütün bölümlerinin maksimum kapasiteyle çalışmasını sağlamak ve en önemlisi güvenilir bir imajın yaratılması için reklama faaliyetlerinden faydalanmaktadırlar. Seyahat acentalarının amacı karla birlikte müşterilerin ihtiyaçlarını karşılanmak ve onları memnun etmektedir. Özellikle; artan rekabet, tüketicilerin her geçen gün artan istekleri ve çağın yenilikleri seyahat acentalarını reklam faaliyetlerini uygulama zorunda bırakmıştır.

Bu sebeple seyahat acentaları hedeflerine ulaşabilmek amacıyla, etkili bir reklam politikası planlayıp uygulamasına yön vermek ve daha sonra etkinliğini ölçebilmek için organizasyon yapıları içinde reklam bölümüne ve faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır.

2.6.3. Reklam Bütçesinin Oluşturulması

İyi bir reklam planı, yeterli bir reklam bütçesi ile desteklenmezse, başarıya ulaşması olanaksızdır. Talebi ve satışları arttırmanın türlü yolları arasında reklam faaliyetlerine ne ölçüde kaynak tahsis edileceği ve belirli bir bütçe tahsisatının bu faaliyetlere ne şekilde dağıtılacağı, reklam harcamaları ve bütçe hesaplanmasında seyahat acentalarında dikkat edilmesi gerekli hususlar.

Optimum reklam harcamalarının belirlenmesi oldukça güçtür. ''Acentalar, bir bütçeye varmak için bazıları gerçekten iyi ve bazıları sadece tahmini olmak üzere birçok yöntem kullanırlar.''[36] Seyahat acentalarının bir kısmı genellikle bütçelerinin gerekenden daha az kısmını reklama ayırırlar. Bazıları ise geçmiş yılları baz olarak alırlar.

Reklam bütçesi çeşitli yöntemlerle saptanabilir. Bunlardan bazıları şöyledir:

a) Satış Yüzdesi Metodu: İşletmelerin reklam bütçelerini gerçek veya beklenen satışların belirli yüzdesi olarak tespit etmeleridir.

---

[36] Reilly Robert T., **Seyahat ve Turizm Teknikleri,** Çev. Aysel Aziz, Ankara, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 1987, s.196.

b) Rakip İşletmelerin Harcamalarının Dikkate Alınması: Bazı işletmeler rakiplerinin reklam için yaptıkları harcamaları dikkate alarak bütçelerini oluştururlar.

c) Amaç ve İş Metodu: Diğer bir metod ise, pazarlama yöneticisinin öncelikle reklam amacını saptaması, sonra amaçlara ulaşabilmek için gerekli işleri belirlemesi ve en sonra da bu işleri yapmanın maliyetini saptamasıdır.

d) Katlanabilir Miktar Metodu: İlgili yöneticinin, bir sonraki yıl için ne kadar reklam bütçesi ayırabileceğini tahmin ederek bir karara varmasıdır.

2.7. Reklam Faaliyetlerinin Çeşitleri ve Aşamaları

Gelişen ve değişen bilim ve teknoloji, insan ve toplum ilişkilerinde de büyük değişikliklere sebep olmaktadır. Baş döndürücü bir hızla gelişen dünyamızda da, reklam, kitleleri ürün veya hizmetler konusunda bilgilendirmek, uyarmak, dikkati çekmek ve olumlu bir imaj oluşturmak gibi görevler üstlenmiştir.

Reklam, yaratıcılığı ile düşünceyi de farklı yapan bütün aşamaları içiren bir faaliyettir. Yaratıcı düşüncedeki başarı aynı zamanda reklam faaliyetindeki başarı olmaktadır. Bu sebeple reklam faaliyetleri reklamcılık uygulaması açısından çeşitli sınıflandırılmalarla incelenmektedir.

Reklamın içeriğine, hedef dinleyicilere, coğrafi alana, çekicilik etkisine, kullanılan araç, reklamı verenlere göre reklam faaliyetlerini aşağıdaki şekilde inceleyebiliriz:[37]

'' 1. Reklam İçeriği Bakamından;

a) Mamul reklamı,

b) Kurumsal reklam (İşletme reklamı).

[37] İlhan Cemalcılar, **a.g.e.,** s.287-288.

2. Hedef Kitle Bakımından;

a) Tüketicilere yönelik reklam,

b) Aracılara yönelik reklam.

3. Coğrafi Bakımından;

a) Bölgesel (yerel) reklam.

b) Ulusal reklam,

c) Uluslararası reklam.

4. Kullanılan Araç Bakımından;

a) Sözlü basın (Radyo ve TV) reklamı,

b) Yazılı basın (Gazete, dergi) reklamı,

c) Posta yolu ile yapılan reklam,

d) Açıkhava reklamı,

e) İnternet reklamı.

5. Reklam Yapanlar Bakımından;

a) Üreticinin yaptığı reklam,

b) Aracı İşletmelerin (ajansların) yaptığı reklam.

6. Beklenen Etki Bakımından;

a) Tüketiciyi doğrudan hareket geçirmeye yönelik reklamlar,

b) Harekete geçmeyi ertelemeye yönelik reklamlar.''

Reklam çeşitlerinde, reklamla neyin duyurulmak istendiği, diğer bir deyişle, reklamın içeriği bakımından yapılan ayırımda, mamul reklamlarının özel bir önemi vardır. Kurumsal reklamda, işletme hakkında olumlu bir görüntü yaratılmaya

çalışılır. Bu da uzun vadeli olarak işletmenin satışlarını etkiler. Bazen de, mamul reklamı yapıldığı halde, bu marka, ya da malın işletmenin mamulü olduğu da belirtilir, böylece karma bir içerik oluşturulur.[38]

İlk ayırımda söz konusu olan mamul reklamları da ayrıca;

1) Genel veya mal grubu reklamı,

2) Özel veya marka reklamı şeklinde gruplandırılabilir.

Çok önemli bir grup olan mamul reklamları diğer bir yönden üçlü bir ayırıma tabi tutulabilir: Öncü Reklam, Rekabet Edici Reklam, Hatırlatıcı Reklam.

a) Öncü Reklam:

Öncü reklam, belirli bir markayı değil de, ilk defa pazara sunulan yeni bir mal fikrini veya bir mal grubunu tanıtma ve benimsetme amacını güder.[39] İlk talep veya birincil talep yaratmaya çalışır; bu yüzden marka ismi önemli değildir. Tamamen yeni, dolayısıyla benzeri olmayan mamul ve mamul grubu için sunuş döneminde marka adı belirtmek önemli değildir.

b) Rekabet Edici Reklam:

Rekabet edici reklam da, seçici talep veya marka tercihini yaratmaya çalışan mamul reklamıdır, yeni mamulün büyüme ve olgunluk dönemlerinde daha çok kullanılır.[40] Bu reklamlar, pazarda birçok markanın rakip olarak ortaya çıkmasıyla, özellikle olgunluk döneminde büyük önem kazanırlar.

c) Hatırlatıcı Reklam:

Hatırlatıcı reklam ise, mal veya hizmet bilinmekle beraber, pazarda bir doyma durumunun belirdiği, satışlarda azalmaların başladığı zaman yapılan reklamlardır. Böylece, mamule olan talebi yeniden canlandırma, markayı tüketicilerin zihninde canlı tutma amacı güdülür. Mamulün hayat seyrinin olgunluk döneminde – doyma ve

---

[38] İsmet Mucuk, **a.g.e.** s.224–225.
[39] Asuman Yalçın, Füsün Sezer, **Pazarlama Bilgileri,** İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 1995, s.184.
[40] Yüksek Ünsal, **a.g.e.** s.76.

gerileme olgunluğa alt dönemlerinde hatırlatıcı reklama daha çok ihtiyaç duyulmaktadır.[41]

2.7.1. Reklam Mesajı

Reklam mesajı, ''reklamda yer alan yazılı sözlü metin, resim ve şekillerin tüketiciye iletmek istediği bilgi, fikir veya haberdir.''[42]

Burada mesajın dili ve içeriği çok önem taşımaktadır. Mesajın dili, anlaşılabilir açık, net ve kesin ya da taşımalıdır. Mesajın içeriği ise, iletilmek istenen bilgi ve düşünceyi sistematik bir biçimde aktarmalıdır.

Mesaj geliştirme reklamın yaratıcılık isteyen en zor tarafından biridir. Reklamın asıl görevi dikkat çekmektedir. Bu yüzden reklam faaliyetlerinde dikkat çekmek amacıyla aktüel olaylar, gündemdeki insanlar veya göz alıcı resimler, mekânlar kullanılmaktadır. Dikkati çekilen okuyucu veya dinleyicide bir bilgi yaratmak ve bunu sürdürmek için reklam dilinin seçilen tüketici kitlesine hitap etmesi gerekmektedir.

Başarılı bir mesaj; psikolojik olmalı, ilgi yaratmalı ve hedef kitleyi işletmeyi veya ürününü denemeye teşvik etmelidir.

Mesaj, anlamı bozmadan hedefe istenilen şeyleri aktarabilecek biçimde olmalıdır. Reklamdan istenilen sonucun elde edilebilmesi için geniş ölçüde mesajların ve onlar somutlaştıran simgelerin hedefin yaşam sınırları içinde kalması gerekmektedir. Mesajın başarı kazanma şansı, hedefin tutum, değer ve amaçlarının dikkate alındığı oranda artmaktadır.

İşletmelerde reklamın en güç fonksiyonlarından biri arzu isteği uyandırmaktır. Çoğu kez tek bir reklamla tüketicide satın alma veya kullanma isteği

---

[41] Aydın Ziya Özgür, **a.g.e.** s.26.
[42] Yalçın Çetinkaya, **a.g.e.** s.78.

uyandırılamadığından uzun süreli ve tekrarlamalı kampanyalara girişilir. Tüketicinin hem mantıksal hem de duygusal güdülerine hitap edilmeye çalışılmaktadır.

Reklamın işletmeler açısından kullanılma sebeplerinden bir diğeri ise potansiyel alıcı veya tüketiciyi harekete geçirmek, işletmeyi ve ürününü kullandırmak ve devamlı müşteri konumuna getirmektir.

Reklamın bütün bu faaliyetleri yerine getirebilmesi için öncelikle reklam mesajının, açık-seçik, inandırıcı, yol gösterici ve tüketicinin özelliklerine, olanaklarına uygun çözümler önerici nitelikle olması gerekmektedir.[43]

2.7.2. Reklam Metni

Reklam gerçekleri hoşa gidecek biçime dönüştürür veya çekici kılar, bu sebeple reklam metninin hazırlanması, mesajın hedefe ulaşmasında çok önemli bir unsurdur.

Tüketicilerin düşünde ve isteklerinin ne yönde olduğunun ayrıntılı biçimde incelenmesi, gerçek tüketici istekleriyle bağıntılı olmayan reklam konularının ayıklanması veya ele alınmaması hususunda reklam veren işletmeye çok yardımcı olacaktır. Bununla birlikte, reklamcı taşıdıkları güç yönünden geçerli olan değişik reklam temalarıyla karşılaşacaktır.

Tüketici isteklerinin neler olduğunun tanınmasının yanı sıra bu isteklerinin belirli bir zamanda taşıdıkları görevli önemlerinin belirlenmesi de gereklidir.

Reklam da ileri sürülen görüşlerin, özlenirlik, seçilebilirlik ve güvenilirlik ölçülerine bağlandıkları görülmektedir.[44]

Bir reklam metninin de pazar yaratma gücünün bu üç ölçü arasındaki ilişkilerin bir işlevi olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple reklam metni hazırlanırken

---

[43] Lerzan Özkale, Selime Sezgin, **a.g.e.,** s.88.
[44] Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Hakla İlişkiler,** Bursa, Ezgi Kitabevi, 1996,s.37.

öne sürülen görüşlerin seçilebilirlik, özlenebilirlik ve güvenilirlik ölçülerine bağlı kalması gerekmektedir.

Reklamda dikkat çekici, akılda kolay kalıcı kelimelerden oluşan bir metnin kullanılması çok önemlidir. Cazip kelimelerin seçildiği çarpıcı bir slogan, reklam metinlerinin etkili olmasında büyük rol oynar. Yaratıcı reklam metinlerini belirlerken özellikle haber niteliğinde başlıklar, soru veya emir niteliğinde cümleler dikkat çekmektedir. Reklam metni hazırlanırken, ürün veya hizmetin adı sık tekrarlanmalıdır, kısa cümleler kurulmalı, mamul ve hizmetin en belirgin özelliği değişik cümlelerle vurgulamalıdır. Reklam metni hazırlanırken, hedeflenen izleyici veya dinleyicinin reklamı algılama şansı en yüksek ve en düşük ortamlarda izleyeceği göz önünde tutularak ilgiyi yoğunlaştırmak için dikkat çekici kelimelerden yararlanmalıdır.

2.7.3. Reklam Aracı (Medya)

Reklam, istenen zamanda, istenen hedefe, istenen mesajın tercih edilen reklam aracı sayesinde iletilmesi ile gerçekleşir. Reklam aracı (medya), reklam mesajını hedef kitleye duyuracak ve ulaştıracak haberleşme kanalıdır. Reklam araçlarının veya medyasının seçimi reklam yöneticisinin yapacağı en zor işlerden biridir. Çünkü bu seçim mesajların kime ulaşacağını etkilediği gibi, aracın kendisi de bu reklamın etkinliğini etkiler. Farklı reklam araçları da birbirinden farklı tipte mesajları gerektireceğinden reklam araçlarının seçiminin çok büyük bir titizlikle yapılması gerekmektedir. Reklam büyük ölçüde reklam verenin denetimi altındadır, ancak bütün bu denetim olanağına karşın çok pahalıdır profesyonelce uygulanmazca israf ile sonuçlanır.

Reklam aracı veya medyası seçiminde güdülen amaçları, reklam harcamalarını minimuma indirmek, belirli bir pazar bölümünde satışları arttırmak,

reklam mesajını duyan veya gören kişi miktarını maksimuma çıkarmak şeklinde özetlemek mümkündür.[45]

Reklam araçlarının seçiminde, temel olarak pazarlama yaklaşımını benimsemek, hitap edilecek pazar veya hedef tüketiciden hareket etmek gerekir. En uygun olan seçimin yapılabilmesi, rasyonel karar verilebilmesi için de, özellikli hedefler, maddi olanaklar, hedef tüketici özellikleri ve reklam araçlarının arzulanan Pazar hedefine ulaşılabilirliği konusunda bilgi sahibi olmak büyük önem kazanmaktadır.

Her şeyden önce bir reklam kampanyası ile ulaşılmak istenen amaçların iyi tanımlanması ve belirlenmesi gerekmektedir. Reklamın, satışları ve karlılığı arttırma nihai amacı yönünde, bir markaya bağlılık yaratma veya yeni bir pazar bölümüne girme amaçlarından bahsedilebilir.

Reklam için ayrılan bütçe ve araçların maliyeti de reklam aracı seçimini etkiler. Zira sınırlı olanaklarla seçilebilecek araç çeşidi ve sayısı daha az iken, daha geniş bir bütçe ile daha pahalı, ama daha etkili araçları seçme imkânı doğar. Televizyon çok pahalı bir araç iken, gazete daha ucuz ama nispi etkinliği daha sınırlı bir reklam aracıdır.[46]

Hedef Pazar bölümündeki tüketicilerin özellikleri ile bu bölüme nasıl ulaşılacağını belirleme açısından her aracın özelliklerinin de iyi bilinmesi gerekir. Geniş kitlelere; radyo, televizyon, gazeteler, sınırlı, daha az sayıdaki tüketicilere dergi ve özel posta reklamları daha uygun olacaktır. Reklam araçları sahipleri kendi okuyucu ve dinleyicilerin özelliklerini yaş, cinsiyet, eğitim, iş, oturma yeni gibi bakımlardan belirlemeye çalışırlar. Bu belirleme reklam araçlarını işletmelerinde kullanmak isteyen yöneticilere de araçların seçiminde yardımcı olacaktır.

Bu açıklamaların doğrultusunda reklam araçları seçiminde dikkat edilmesi gerekli unsurları reklamla ulaşılacak özel amaç, bu işe ayrılacak bütçe, hedef tüketicilerin özellikleri, bu özellikler çerçevesine çeşitli reklam araçlarının bu

---

[45] Alaaddin Asna, **Public Relations,** İstanbul, Der Yayınevi, 1993, s.49.
[46] Alpay Ataol, **Halkla İlişkiler,** İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, 1990, s.66.

hedeflere ulaşabilme kabiliyeti, yayın sıklığı ve devamlılığı gibi başlıklar özetleyebiliriz.

Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak haberleşme kanalları çok çeşitli olmakla beraber dört ana grupta toplanabilir:[47]

''1. Radyo ve TV gibi göze ve kulağa hitap eden araçlar,

2.Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları,

3.Posta reklam araçları (postayla gönderilen broşür, katalog, vb.),

4.Afiş ve panolar (açık hava reklamlarında kullanılan araçlar),

5.İnternet reklamı (e-postayla gönderilen mesajları, web sayfasında kullanılan araçlar).''

Genel olarak işletmelerin ticari reklam faaliyetlerinde yararlanabileceği reklam araçları (Şekil 6'da) gösterilmiştir.

2.8. Seyahat Acentalarında Reklam Medyasının Planlaması

Reklam medyasının planlaması reklam yöneticisinin yapacağı en zor işlerden birisidir. Çünkü reklam medyası hedef kitleyi etkilediği gibi reklamın etkinliğini de etkilemektedir.

''Medya planlama çalışmaları yapılırken, şu verilere ihtiyaç duyulur:''[48]

[47] Ömer Baybars Tek, **a.g.e.,** s.753.
[48] Ward James J.,''Pazarlama Destek Teknikleri'', **Dışsatım Pazarlama Yönetimi,** Uluslararası Ticaret Merkezi, 1990, s.209.

YAYINLAR	ULAŞTIRMA ARAÇLARI VE SOKAK	EĞLENCE PROGRAMLARI	DOĞRUDAN ALICILARA GÖNDERİLENLER	SATIN ALMA YERİNE YAPILANLAR
• Gazete •Dergi ve Mecmua •Ticari Gazeteler •Birlik Yayınları • Yıllık • Bülten	• Yolcu ve metro salonları • Uçak, Kamyon, Otobüs, Tren, Vapur • İlan Tahtaları • Afişler • Boyalı Ponolar • Billboardlar • Duvarlar	• Televizyon • Radyo • Sinema • Slayt • Film Gösterileri	• Katalog, Bröşür • Etiket, Paket • Mektup, Kart • Özel Bültenler • Fiyat ve İndirim Listeleri • Örnekler ve Modeller • Takvimler, Anahtarlıklar, Hediyelikler	• Vitrin ve Duvar Afişleri • Tezgah ve Teşhir Rafları

Şekil 6: Reklam Araçları

Kaynak: Ward James J.,''Pazarlama Destek Teknikleri'', **Dışsatım Pazarlama Yönetimi,** Uluslararası Ticaret Merkezi, 1990, s.210.

1. Hedef kitlenin büyüklüğünün belirlenmesi,
2. Hedeflenen pazarın sınırları,
3. İletilmek istenen mesaj,
4. Satışların mevsimsel oynamaları,
5. Reklam kampanyasının uzunluğu,
6. Kampanya sırasında uygulanacak diğer tutundurma faaliyetleri,
7. Tüketicilerin davranışları,
8. Reklam bütçesi limitleri.

Reklam araçlarının, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmelerini sağlayacak en uygun şekilde seçilip kullanılmasına reklam stratejisi denilir.

''Turistik reklam stratejisi saptanırken bazı kurallara dikkat edilmelidir. Bu kurallar şöyle sıralanabilir:''[49]

- Öncelikle strateji ile izlenecek reklamın amacı belirlenmelidir.
- Turistik reklam stratejisi yazılı bir program olarak hazırlanmalıdır.
- Kısa, net ve kolay uygulanabilir olmalıdır.
- Geçerli nedenler olmadıkça reklam stratejisi değiştirilmemelidir. Eğer değiştirilmesi gerekiyorsa uygulanan yöntemler ve sonuçlar incelenmelidir.
- Strateji uzun süreli ve etkili reklam yöntemlerine dayanmalıdır.
- Stratejide tüketicilerin tanınıp özelliklerinin incelenmesi gerekir.
- Tüketicilere sunulan mal ve hizmet için söz verilerek tüketicinin ürün hakkında düşünmesi sağlanmalıdır.
- Rakipleri taklit etmekten kaçınılmalıdır.
- Ürünü farklı kılan nitelikler belirtilmelidir.
- Strateji, ürünün en önemli özellikleri dikkate alınarak düzenlenmelidir.
- Etkin bir reklam için, öncelikle tüketicilerin istekleri doğrultusunda mal veya hizmetin niteliklerinin iyileştirilmesi gerekir.

Yukarıda sayılan tüm bu aşamalardan sonra en uygun reklam ortamının yani medyanın seçilmesi işlemine geçilir.

---

[49] Olalı Hasan; S.S.Nazilli; E.N.Kırcıoğlu ve M.Sümer, **Dış Tanıtım ve Turizm,** Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1983, s. 63.

2.8.1. Reklamda Medya Seçimi

Reklam medyasının seçimi, reklamın amacına ulaşmasındaki en önemli aşamadır. ''En etkili, en verimli ve ekonomik gücün yetebileceği reklam medyası seçilmelidir.''[50] Reklam medyası, reklam mesajından önce seçilmelidir. Çünkü her medya için birbirinden farklı mesajlar hazırlanır.

Reklam mesajı:

- Dikkat çekici (Attention),
- İlgi çekici (İnterest)
- Arzu uyandırıcı (Desire),
- Eyleme geçirici (Action) olmalıdır.

Bu, tüm dünyada İngilizce kelimelerinin baş harflerinden oluşan ''AIDA Modeli'' olarak yerleşmiş bir kuraldır.

Reklamda ilk iş dikkat çekmektir. Büyük başlıklarla, göz alıcı resimlerle, ilginç sloganlarla öncelikle dikkat çekilmelidir.

Dikkat çekildikten sonra, ilginin sürdürülmesi gereklidir. Aksi halde dikkat dağılır veya başka yerlere kayar. Reklam metni, baştan sona dikkat çekici olmalı ve ilginin sürekliliği sağlanmalıdır.

Reklamın beklentisi arzu yaratmak oldukça güç bir iştir. Bu nedenle reklamı veren kişi, kendisini tüketicinin yerine koyarak ne yapması gerektiğini belirlemelidir.

Reklamın en önemli aşaması, tüketiciyi eyleme geçirmek, yani satın almaya yöneltmektir. Bu aşamada tüketici ürünü satın almaya hazır hale gelmiştir.

Reklam medyası seçilirken,

1. Hedef kitlenin yüzde kaçına ulaşılmak istendiği belirlenmelidir.

---

[50] Nykiel, Ronald A., **Marketing in the Hospitality İndustry,** New York, CBI Publishing Company, 1983, s.82.

2. Pazarın ve hedef kitlenin özellikleri belirlenmelidir.
3. Reklamı yapılan mal veya hizmetin özellikleri belirlenmelidir.
4. Rekabet ortamı ve rakiplerin reklamları göz önünde tutulmalıdır.
5. Reklamın bütçeye uygunluğu, amaca uygunluğu, kullanım süresi ve zamanlaması da dikkate alınmalıdır.

Bu konular inceledikten sonra medya seçimine geçilir. ''Reklam medyalarını genel olarak şu şekilde sınıflandırmak mümkündür.''[51]

1) Yazılı Basın Reklamları,
2) Radyo ile Reklam,
3) Televizyon ile Reklam,
4) Posta Yoluyla Reklam,
5) Açık Hava Reklamları,
6) Diğer Reklam Araçları.

Reklam medyaları kısaca şu şekilde incelenebilir:

1) Yazılı Basın Reklamları

Bu araştırmanın konusu olan yazılı basın reklamları daha sonra ayrıntılı olarak incelenecektir.

2) Radyo ile Reklam

Önde gelen reklam araçlarından birisi olan radyonun, ulaşabileceği kişi sayısı çok fazladır. Yalnızca kulağa hitap ettiği için daha az dikkat çekici olabilir.

Radyo mesajı, bir anda çok fazla kişiye ulaşabilir. Radyo reklamının açık ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Radyo reklamları, önceden kaydedilmiş kısa

[51] Kotler Philip, **a.g.e.,** s.521-523.

mesajlar ya da spiker veya konuşması tarafından yapılan canlı programlar olabilir. İlginç efektler, insanların gözlerinde canlandırmaları açısından önemlidir.

Günümüzde yerel radyo istasyonlarının artmasıyla birlikte, hitap edilen dinleyici kitlesi belirlenmiştir. Bu da reklam için seçilen hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Diğer medyalarla karşılaştırıldığında, radyo reklamlarının maliyeti düşüktür.

Radyo reklamları seyahat acentaları tarafından çok fazla tercih edilmemektedir.

3) Televizyon ile Reklam

Hem göze, hem de kulağa hitap ettiği için çok etkili bir reklam aracıdır. Televizyon izlemenin yaygın olması nedeniyle çok fazla izleyicisi vardır. Ancak bunlar arasından hedef kitlenin seçilmesi oldukça güçtür. Televizyon reklamının maliyeti çok yüksektir. Bu nedenle mesaj kısa bir sürede iletilmelidir. Televizyon reklamları çok sık yayınlandığında bıkkınlık yaratarak ters tepki sağlayabilir.

Televizyon reklamları birincil zaman denilen en çok izlenen saatlerde çok daha pahalıdır ve bu kuşaklar, büyük firmaların reklamları ile önceden dolmuştur.

Bu tür reklamlar, iş hacmi çok büyük şirketler olmayan seyahat acentaları için çok pahalıdır ve bu nedenle pek tercih edilmezler.

4) Posta Yoluyla Reklam

Seyahat acentaları tarafından çok kullanılan bir araçtır. Kataloglar, broşürler, posta kartları, mektuplar, müşteri adreslerine yollanan takvim, anahtarlık, kalem gibi eşantiyonlar bu tür reklam araçlarıdır. Postayla yapılan reklamlar, kişileri önceden fikir sahibi yapmaktadır. Posta yoluyla reklam mesajı, doğrudan hedef kitleye ulaşabilmektedir. Ancak kişiye özel olduğu için maliyeti biraz yüksektir ve kişinin ilgilenmeme olasılığı vardır.

Seyahat acentaları, düzenledikleri turların broşürlerini eski müşterilerinin özelliklerine göre, turu tercih edebilecek kişilere gönderebilir. Posta ile reklamda kısıtlama yoktur. İstenilen boy ve ebatta hazırlanabilir.

Seyahat acentaları için önemli olan iki reklam aracı broşürler ve kataloglardır. Kataloglar, toptancı tur operatörleri tarafından sezonluk (yıllık) hazırlanır. Kuşe kağıda ve cazip resimlidir. İçerisinde oteller, organize tur programları, fiyatlar vb. bulunur. Tatile çıkmak isteyen kişiler bu katalogları seyahat acentalarından temin edebilir.

Broşürler de kuşe kağıda basılır ve reklam mektubuyla birlikte postalanır. Broşürler kolay anlaşılır olmalıdır.

5) Açık Hava Reklamları

Posterler, afişler, panolar, balonlar, bina duvarlarına boyanan reklamlar, toplu taşım araçlarındaki reklamlar, uçak kuyruğuna asılan reklamlar vb. reklamlardır. Bu tür reklamlar fikirleri çabuklukla verebildiği için dikkat çekici olmalıdır. Özellikle yol üzerine konan açık hava reklamları çok ucuza mal olduklarından seyahat acentaları tarafından tercih edilirler.

Afiş ve posterler çabuk yırtılabilmektedir. Ancak yine de diğer reklam araçlarına göre daha uzun ömürlüdürler. Ayrıca gerek boyut, gerekse sergileneceği yer açısından geniş imkânları vardır.

6) Diğer Reklam Araçları

Slaytlar, çıkartmalar, seyahat acentaları tarafından çok kullanılan eşantiyon çanta, şapka, t-shirt'ler okul yıllıklarına basılan bağış reklamları çok kullanılan diğer reklam araçlarıdır. Bunlardan başka sinemalarda film aralarında gösterilen birkaç dakikalık spot reklamlar da kullanılabilmektedir.

2.8.2. Yazılı Basında Reklam

Basın, çok geniş kitlelere ulaşan ve doğrudan göze hitap eden bir iletişim aracıdır. Yazılı basında kullanılan reklam medyaları dergiler ve gazetelerdir. Gazete ve dergiler, reklam aracı olarak seçilirken:

1. Gazete ve dergilerin siyasal eğilimlerine,
2. Sosyal eğilimlerine,
3. Baskı tekniklerine,
4. Çıkış zamanına,
5. Dağıtım olanaklarına,
6. Tirajına
7. Fiyatına ve fiyat indirimlerine,
8. Okuyucu kitlesine,
9. Yayın temposuna
10. Reklam tarifelerine dikkat etmek gerekir.

2.8.2.1. Dergiler Aracılığıyla Reklam

Yazılı basın reklamcılığında önemlidir yere sahiptir. Dergiler, meslek dergileri, sanat dergileri, arkeolojik dergiler, gezi-doğa dergileri, gençlik dergileri vb. gibi çeşitlerle çok değişik kesimlere hitap eder. Bu nedenle, hedef kitlenin okuyacağı dergi belirlidir.

''Dergilere reklamlar şu şekillerde verilebilir:''[52]

- Renkli tam sayfa,

[52] Denizer Dündar, **Turizm Pazarlaması,** Yıldız Matbaası, Ankara, 1992, s.117.

- Siyah-beyaz tam sayfa,
- Arka kapak,
- Kapak içi,
- Büyük orta sayfa,
- Renkli yarım sayfa,
- Siyah-beyaz yarım sayfa.

Arka kapak, büyük orta sayfa, arka ve ön kapak içleri genellikle en yüksek fiyatlı reklam pozisyonlarıdır.

Dergiler genellikle kuşe kâğıdadır ve baskı kalitesi gazete reklamından daha iyidir. Bu nedenle, özellikle turizm reklamları için gazete reklamlarından daha çekici görünümdedir.

Dergi reklamlarının diğer avantajlı yanları ise;

Dergiler en azından haftalık veya aylık oldukları için ömürleri uzundur. Evde ya da iş yerinde yeni sayısı gelene kadar saklanır. Eğer reklam birinci kez gözden kaçarsa, başka bir okumada göze çarpabilir.

Dergi okurlarının gelir düzeyleri genellikle ortalamanın üzeridir. Bu da kişinin seyahat etmek için gerekli maddi imkânlarının olduğunu gösterir.

Başka bir avantajı ise, bir dergiyi çeşitli zaman aralıklarında birden fazla kişi okur. Gazeteler için aynı özellik söz konusu değildir.

Dergi reklamlarının dezavantajları ise şöyledir:

Dergi reklamları, dergi yayına girmeden uzun süre önce verilmelidir. Profesyonel reprodüksiyon ve grafik çalışması gerektirdiği için dergi reklamlarının hazırlanması uzun zaman almaktadır. Bu nedenle basımından birkaç gün önce verilmez.

Diğer bir dezavantajı da, radyo ve gazete gibi belirli bir bölgeye hakim olamamasıdır.

Dergi reklamlarında üretim pahalıdır. Bu, reklam veren açısından sınırlılık getirebilir.

Ayrıca dergi okurlarının sayısı, gazete okurları kadar çok değildir.

2.8.2.2. Gazete Reklamları

Gazete, en eski ve önemli kitle iletişim araçlarından birisidir. Bir gazetede, farklı zevklere ve yaşlara hitap eden çok çeşitli konular bulunur. Bu nedenle gazete reklamları, seyahat acentaları tarafından en çok tercih edilen reklamlardır. Doğrudan göze hitap ederler ve çok geniş kitlelere ulaşırlar.

Gazetelerde yayınlanan seyahat acentası reklamlarını sürekli değiştirmemek gerekir. Hatta mümkünse aynı sayfa ve sütunda verilmelidir. Bu, alışkanlık yaratması açısından önemlidir.

Bütün gazeteler, benimsedikleri sayfa düzenini korumak isterler. Bu da, sürekli okuyucunun alışkanlık kazanmasını sağlayacaktır.

Gazetelere verilen reklam, etkinliği sağlamak amacıyla en az üç kez yayınlamalıdır. Ayrıca akılda kalıcı ve anlaşılabilir olmalıdır. Reklamı veren kuruluşun imaj açısından amblemi, ulaşabilmek için adresi, telefon, teleks ve faks numarası mutlaka bulunmalıdır.

Ulusal ve bölgesel olmak üzere iki tür gazete yayınlamaktadır. ''Ulusal reklamların en etkin üç sınıfı otomotiv, yiyecek ve taşımadır. Bunu hava yolları, otobüs servisleri, turlar ve gemi yolculukları izlemektedir.''[53]

[53] Reilly Robert, **a.g.e.,** s.71.

Bölgesel gazetelerde seyahat acenta reklamları bir arada toplanmıştır. Bu nedenle, farklılık yaratmak amacıyla daha gösterişli bir reklam seçmek daha etkili olacaktır.

Gazete reklamlarının avantajlarına bakılırsa;

Gazeteler çok geniş okuyucu kitlesine sahiptir. Reklam verenin ulusal veya bölgesel reklam seçim şansı vardır. Bölgesel gazeteler sayesinde, yöresel hedef pazara daha ekonomik ulaşma imkânı vardır.

Çok sık ve hızlı yayınlanıp dağıtıldığı için sınırlı bir zamanda çok çabuk okuyuculara ulaşır. Reklamı yayınlanmadan hemen önce ya da ertesi gün değiştirme imkanı vardır.

Okuyucuya çok yönlü haber ulaştıran gazetelerde reklamlar, turistik reklamlar, eğlence yerleri reklamları vb. gibi çeşitli sayfalarda toplanır. Böylece insanların ulaşmaları kolaylaşır.

Diğer pek çok reklam aracına göre maliyeti düşüktür. Ayrıca otel- seyahat acentası gibi ortak reklam verme şansı vardır.

Televizyon ve radyo reklamlarındaki gibi reklam sayısında sınırlılık yoktur. Talep çok olduğu zaman, ek bir sayfa ile sorun çözümlenir.

Gazete reklamların dezavantajlarına gelince;

Günlük olarak yayınlandıkları için diğer reklam araçlarına oranla kısa ömürlüdür.

Eğer reklamda renk kullanılmak istenirse, dergilerdeki kadar başarılı sonuç elde edilmez. Gazetelerin baskıları da dergiler kadar iyi değildir.

Çok geniş bir halk kitlesine ulaştığı için gereksiz yere müşteri olamayacak kişilere seslenilmiş olunur.

Bir gazeteyi, bir dergiyi okuyan kadar çok kişi okumaz. Çünkü gazetenin ömrü sınırlıdır. Genellikle okunduktan sonra atılır.

''Seyahat acentaları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre,[54]'' gazete reklamları hafta içi, özellikle haftanın ilk günlerinde verildiği takdirde daha iyi sonuç alınmakta, hafta sonunda çıkan reklamlardan ise sonuç alınamamaktadır.

Aynı araştırmada, seyahat acentalarının gazete reklam sayısının gün geçtikçe arttığı anlaşılmıştır. Bunun üç ana nedeni sayılmaktadır:

İlk neden rekabettir. Güçlü seyahat acentaları yanında paralel seyahat acentalarının reklamsız ayakta durmaları imkansız hale gelmiştir.

İkinci neden, planlı tatil yapma alışkanlığı olmayan Türk insanını, karar vermeye yöneltmektir.

Üçüncü neden ise, gün geçtikçe sayısı artan otellerin gerekli pazarlamayı yapamaması ve reklama ihtiyaç duyması, bu konuyla ilgili seyahat acentalarıyla işbirliği yapmalarıdır.

2.9. Reklam Faaliyeti ve İnternet

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin bir birine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan, insanların gün geçtikçe artan, üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Pazarlama açısından bakıldığında ise internet, bir işletmenin detaylı olarak tanıtılabileceği, iletişim kurulabileceği ve doğrudan sipariş ve satış olanağı sağlayan sayfalardan oluşan hem kitle iletişim aracı hem de bireysel iletişim aracı gibi tanımlanan bir elektronik katalogdur.

173 ülkede[55] değişik iletişim ve bilgi dağıtımı için 173 milyon insanın kullandığı tahmin edilen[56] internet teknolojisi, eğitim, elektronik ticaret, çevrem içi

---

[54] Köfteoğlu Fehmi, **''Acentaların Reklam Harcamaları 10 Milyara Dayandı''** Türsab Turizm Dergisi, Kasım: 1990, s.36.
[55] Andrew J. Flanagin, Miriam J. Metzger, ''Perception of Internet Information Credibility'', Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(3), Sonbahar 2000, s.515.
[56] Nielsen NetRatings, ''Average Web Usage: Month of January, 2002'', (Çevrimiçi) http//pm.netratings.com/nnpm/owal/NRpublicreports.usage, monthly, 11 Kasım 2008.

kültürü geliştirmek ve iletişimi geliştirmek için örgütlere yardım için kullanılmaktadır.

2.9.1. İnternette Reklamların Avantajları ve Dezavantajları

2.9.1.1. İnternet Reklamcılığının Avantajları

İnternetin reklam verenlere sunduğu olanaklar, hedef kitleye ulaşım, ölçümleme, ulaşım ve esneklik, etkileşim vb. gibi sıralanabilir. Bunların internet reklamcılığı için ne demek olduğuna bir bakalım.[57]

a) Hedef Kitleye Ulaşım

Kullanıcıların demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeylerinden, kullandıkları bilgisayara, tarayıcılarına, sanal ortamda geçirdikleri zamana ve bu zaman içerisinde ilgi duydukları sayfalara, beklentilerine varıncaya kadar tüm bu alanları belirlenerek reklamveren ve reklamcının yapacağı etkinliklerde tüketici merkezli bir eğilim izlenmektedir. İnternette hedef tüketici, reklam ile kendi isteği doğrultusunda ilişki kurmaktadır. Reklama kendi isteğiyle ulaşır, kendi isteğiyle inceler, kendisine anlatılanları okur, dinler, izler ve önüne sunanlar onu ikna ediyorsa yine kendi isteğiyle satın almayı gerçekleştirmektedir. Müşteri merkezli bir anlayışa sahip olan internet, güç dengesini müşteri lehine çevirmektedir. Bu sebeple de şirketler, sayfalarına gelen müşteri hakkında daha fazla bilgi toplamak için çaba göstermektedirler. Böylece tüketiciye kişiselleştirilmiş bilgi ve reklam sunumu yapılabilmektedir.

b) Ölçülebilme

Günümüzde tüm kitle iletişim araçlarına belirli oranlarda reklam verilmektedir. Satışların ise hangi mecranın etkisiyle arttığı belirlenememektedir.

---

[57] Andrew Flanagin, Miriam Metzger: ‘’Perception of Internet Information Credibility ’’, **Journalism & Mass Communication Quarterly,** 77 (3), Sonbahar, 2000, s.517

İnternet ortamında da tüm diğer mecralardaki temel prensip değişmemektedir. Reklam hedef kitlesiyle buluşmalıdır. Tabii ki asıl amaç, yani reklamın gerçekleştirmesi gereken amaç satışı artırmaktır. Tüketicilerin reklamı yapılan ürün ya da hizmeti almalarını sağlamaktır. İnternet reklamcılığın sunduğu olanakla pazarlamacılar artık markaların kullanıcıları ne kadar etkilediğini, gelecekteki müşterilerin ve şimdikilerinin ilgi alanını öğrenebilmektedirler. Bu ise gerçek dünyadakinden daha kolay olmaktadır. Bütün değişimler, ekrandan izlenebilmektedir. Şirketler, tüketici izleme sistemleri ya da sanal tüketici ölçümleri kurarak tüketiciler hakkında daha fazla bilgi öğrenebilmektedirler. Ayrıca, kullanıcıların ilanlarıyla ne kadar karşılaştıkları, sayfaları kaç kez ziyaret ettiğini ve ayrıldığında hangi sayfaları ziyaret ettiklerini, her bir sayfada ne kadar zaman geçirdiklerini öğrenebilmektedirler. Tüm bunlar da reklamın maliyet etkinliğinin daha doğru tespitini sağlamaktadır. Herhangi bir sayfada reklamı yapılan ürün ve hizmetin satın alınabilme imkanı sağlanıyorsa, kaç kişinin reklamdan doğrudan satışa yöneldiği tespit edilebilmektedir. İnternet teknolojisi, tüketici hakkında hiçbir ortamın veremeyeceği kadar bilgiyi reklamcı ve reklamverene sunar. İnternette yayınlanan reklamın ulaşım ve sıklık analizi yapılabilir, ayrıca, kullanıcıların ne kadarının reklama tıkladığını ve reklamdan etkilendiğinin oranını belirlemek mümkündür. Tüm bu nedenlerden dolayı, internette reklamın ölçümlenmesi geleneksel televizyon, basın ve açık hava reklamcılığından kolay olmakta ve kesin veriler sağlayarak, reklamcılar ve reklamverenleri hedef kitlelerine ulaşmalarına yardım etmektedir.

Bugün radyo, televizyon ve basın gibi kitle iletişim araçları da ölçülebilmektedir ama internette özellikle son geliştirilen sistemlerle reklamlar çevrimiçi olarak izlenebilmektedir. İlgili reklamın kaç kez görüntülendiği ve kaç kez tıklandığı gibi detaylı bilgiler çevrimiçinde reklamveren tarafından görülebilmekte, dolayısıyla reklama müdahale edilebilmektedir. Diğer geleneksel kitle iletişim araçlarında böyle bir özellik bulunmamaktadır.'

c) Ulaşım ve Esneklik

İnternetin sunduğu bir diğer yarar da, kullanıcıların yayınlanan ilanlara ya da reklamlara yılın 365 günü, haftanın 7 günü, bir günün 24 saati ulaşılabilir olmasıdır. Bu pazarlama açısından önem taşımaktadır. İnternet kullanıcısı, istediği her an reklamla karşı karşıya kalabilmektedirler. Reklamla etkileşim süresini de kendi belirleyebilmektedir. Bu reklamı sıkıcı olmaktan çıkarıyor. İnternette reklam yapmanın maliyetlerinin de çok yüksek olmaması sebebiyle reklamverenler, internetin bu özelliğinden etkili bir biçimde yaralanabilmektedir. Yapılan kampanyalar, pazarlardaki ani hareketlenmelerden etkilenen tüketiciler için mal ve ya hizmete olan talebi artırmayı yavaşlatmakta ya da durdurmaktadır. Tüm bu işleyiş sürecini geleneksel mecralarla izlemek güç olmaktadır. Çünkü kampanya sonucunda, reklamverenin satış raporuna ulaşması uzun zaman almaktadır. İnternet, bu aşamada hiçbir mecranın gerçekleştiremediğini gerçekleştirerek yapılan kampanyaların tüketici üzerindeki etkisinden reklamvereni her gün, her saat haberdar etmektir. Kampanya istenildiği gibi gitmiyorsa ilanı değiştirmek internet üzerinden çok kolay gerçekleştirilebilmektedir. Yapılan ilanı değiştirmenin hiçbir maliyeti olmadığı gibi bu değişikliği yapmak dakikalarla sınırlıdır. Bu tür bir süreç diğer geleneksel mecralarda sınırlayıcı bir özellik olmakla birlikte maliyeti de yüksek olmaktadır.

d) Etkileşim

İnternet reklamlarının en büyük özelliği etkileşimli olmasıdır. Dolayısıyla hedef kitleyle reklamla istediği şekilde bütünleşebilir. Diğer geleneksel kitle iletişim araçlerındaki türlerindeki tek yönlü iletişim dışında, internette çift yönlü bir fikir alışverişi vardır ve internet reklamlarının en büyük gücü de bu etkileşimden ileri gelmektedir.

Günümüzde ticaretin dengeleri, internetle köklü bir değişim yaşamaktadır. Günümüze kadar şirketler arasındaki rekabet hiç bu kadar keskin gerçekleşmemişti. Tüketiciyle üreticiler arasında dengeler bu kadar keskin bir dönüşüm geçirmemiş ve şirketlerin müşterilerini ellerinde tutmaları bu kadar zorlaşmamıştı. Reklam da bu değişimden dolayısıyla etkilenmektedir. Tüketiciye bir katma değer sağlamayan sayfaların ağda yaşama şansı yok denecek kadar azdır. Kullanıcı, internette pasif

konumda değildir. Kullanıcı, taleplerini karşılamayı düşündüğü ağ sayfasına bağlandıktan sonra birkaç dakika içinde ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler hakkında fikir sahibi olabilmekte ve yetkili kişilerle iletişim kurabilmektedir. Bu tür bir iletişim şekliyle firmanın satışlarını ve imaj geliştirme şansı yüksektir. İnternet reklamlarının müşteriye sunduğu olanaklardan yola çıkarak, sanal ortamda müşteriler her zamankinden daha güçlü ve değerlidir sonucuna varabiliriz.

2.9.1.2. İnternet Reklamcılığın Dezavantajları

Bilginin gittikçe daha kolay ulaşılabilir olması reklam açısından bir takım olumlu sonuçlar verdiyse de reklamcılık alanına korku ve tehditleri de beraberinde getirdi. Bu tür korku ve tehditlerin başında internetin tamamen kişisel kullanım aracı oluşundan kaynaklanmaktadır ki, burada kullanıcı, onu sadece kendi ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda kullanacaktır. Şimdi ise reklamlar için tehdit oluşturan unsurları gözden geçirelim.

- **İnternet Bilgilerine Güvensizlik**

''Araç mesajdır '' kavramı reklamcılık dalında da geçerli olup tüketici ve hedef kitlenin karşılaştığı reklam ortamı onun algılanmasını da büyük ölçüde etkiler. İnternetten edinelen bilgi bol, kolay elde edilebilir ve algılanabilir olsa da birkaç açıdan başka kitle iletişim araşlarından edinilen bilgiden farklılık gösterebilir. İnternet kullanımı, dünyada çok yaygın olmasına rağmen henüz emekleme aşamasında olduğundan kullanıcılar ve tasarımcılar kendilerine özgü strateji deneyip geliştirmektedirler. Reklamların da bir bilgi, ileti olduğu göz önünde tutulursa ağ temelli bilgilere anlam kazandırmak için kullanıcı hala deneme yapıyor. İnternetin doğasına uygun olarak kontrol edilmemiş bilgi amaçlı ya da amaçsız olarak yanlış yönlendirici olabilir. İnternetin gelişimiyle çevrimiçi sahtecilik ve yanlış bilginin artmasına tanık oluyoruz.

- **Hatırlanma Düşüklüğü**

Her kitle iletişim aracında yayınlanan reklamların hedef kitle üzerinde etkisi üzün dönemden beri tartışılmıştır. ‘’Araştırma kapsamına alınan grubun bir kısmına iki haberle beraber bir gazete reklamı, öteki kısmına ise çevremiçi versiyonuyla aynı haberler ve aynı reklam gösterildi. Sonuç gösterdi ki, gazete testine tabi tutulan denekler, reklamları, çevremiçi versiyonuyla karşılaşan bireylerden daha fazla hatırlıyorlar’’[58]. Bireylerin basılı ortamlardaki reklamları, çevremiçi ortamdakilerden daha fazla hatırladıkları düşünülmektedir. Haber içeriklerinin hatırlanmasında ise iki grup arrasında önemli fark bulunmamıştır. Bu sonuç, bireylerin reklamları basılı ortamda haberle aynı anda tükettiğinden ortaya çıkabilir. Bilgisayar ortamında ise okuyucunun dikkati ekranın merkezine doğru itiliyor. İnternet reklamcılığında unutulmaması gereken bir nokta, kullanıcıların internette en çok içerik sağlayan sayfaları ziyaret etmekle olmalarıdır. İnternet trafiğinin %15’lik kısmını içerik sağlayan bu sayfalar kapmaktadır. Çok ziyaret edilen bu sayfalar internet reklamlarının da %64’ünü almaktadır.[59] Bol içerik sağlayan sayfalarda kullanıcının kalma süresi de uzayacağından reklamları fark etme, görme, hatırlama, tıklama ihtimalini de beraberinde getirecektir.

- **Sınırlı Bölge Ulaşımı**

İnternet, dünyanın her yerinde, her türlü bölgesine ulaşabilmesine rağmen, henüz dünyanın çoğu bölgesinde internet bilinmemektedir. İnternet bilgisinin zayıf olduğu bölgelerde reklam yayınlansa dahi geri dönüşüm alınamamaktadır. Dolayısıyla, internet reklamları, geleneksel reklam araçlarına göre ve özellikle televizyona göre yerel kalmaktadır.

- **Hedef Kitleye Ulaşım**

İnterneti bugün ortalama %60 oranında erkekler, diğer %40 oranında ise kadınlar kullanmaktadır. Özellikle kadın hedef kitlenin büyük çoğunluğu A grubu

---

[58] Sundar Shyam, Narayan Sunetra, Obregon Rafael: v.d.: ‘’Does Web Advertising Work? Memory For Print vs. Online Medya’’, Journalism & Mass Communication Quarterly, 75(4).Kış 1998, s.827
[59] Tim J. Johnson, ‘’Onlıne Advertising Starts To Click’’, **CityBusiness: The Business Journal Of The Twin Cities,** 11/06/98, 23, s.12

hedef kitlesindedir. Erkekte ise bu oran B hedef kitlesine inebilmektedir. Ancak cinsiyet toplamına baktığımız zaman, kadında B ve C hedef kitlesini, özellikle ev kadını hedef kitlesini, erkekte ise B2 ve alt hedef kitlelerini internet reklamıyla kaçırılmaktadır. Bu hedef kitle darlığından ötürü reklam –ürün gamında da darlık olmaktadır. Örneğin, reklam harcamalarını büyük bir bölümünü elinde tutan deterjan ve hızlı tüketim maddelerinin satışını internet kanalıyla yapmak etkili değildir.[60]

Sanal dünyada hedef kitleye yakalamak, gerçek dünyayla karşılaştırıldığında daha zordur. Sanal dünyada internet kullanıcılarının seçenekleri çok daha fazladır. Onlara ulaşmak ise saniyelerle ölçülebilecek uzaklıktadır. Bu etkenler göz önünde tutulduğunda bu büyük kitleden şirketler kendilerine müşteri edinmek için, tüketicilere önemli fayda sağlaması gerekmektedir.

- **Kullanıcıların Reklamlara Karşı İlgisizliği**

Sanal ortamda insanların sayfadan uzaklaşması anlık bir meseledir. Bu sebeple de internet ortamında müşterinin reklama tıklaması için bir değer olması gerekmektedir. İnternet sayfalarında faydalı bilgilerin bulunması ve kullanıcıların da her hangi bir amaçla bu bilgileri tüketmeye yönlenmesi, onları reklamlarla daha fazla karşı karşıya getirme olanağı sunar. Eğlence sayfalarının çok fazla olması da bu nedenden kaynaklanabilir. Ayrıca, kullanıcıların girdikleri sayfalarla o sayfaya aldığı/görüntülediği reklamlar arasında bir ilişki olursa reklamlara tıklama olasılığı daha yüksek olduğu düşünülebilir.

2.9.2. İnternette Reklam Çeşitleri

İnternette ilk reklam biçimi, firmaların kendi kurumsal sayfaları ve kendi mamulleriyle doldurdukları sayfalar olduğu varsayılmaktadır. Bir acentanın sayfası, her ne kadar müşterileri ile bir başka iletişim aracı sağlamak amacıyla tasarlanmış olsa bile, hepsi henüz müşterisi olmayan kişileri ikna etmeye yönelik reklamdır. Bu kurumsal varlık görünümü altındaki doğrudan reklam sayfaları bir yana, internette

[60] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi,** Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul, Beta Yayınları, 2000, s.588

şimdiye kadar denenen birçok tanıtım çeşitleri mevcuttur ve onları temel olarak sıralarsak, elektronik afiş reklamlar, elektronik iletiler, pencere reklamlar ve içerikte saklı reklamlar şeklinde sıralayabiliriz. Bu tür reklamların yanı sıra çok da yaygın olmayan ya da tutulmayan reklam çeşitleri de mevcuttur. En çok rastlanan reklam çeşidi ise ekranın bir kenarında görüşe sunulan görsel metin (videotext) karakterlerindeki hareketli metinlerdir. Reklam modellerinin her biri internet kullanıcısı üzerinde farklı etkiye sahip olduğundan her kurum ve kuruluş kendi reklamlarını stratejilerine ve bütçelerine uygun olanını seçmektedir.

1) E-Posta Reklamcılığı

İnternette reklamcılık, kullanıcı tarafından umulmayan ve beklenilmeyen elektronik iletiler ile başlamıştır. İnternette ilk reklam çeşidi olarak bilinmektedir. Daha sonra birçok kullanıcı tarafından olumsuz tepkiyle karşılandığından onlar istenmeyen elektronik iletiler ya da SPAM olarak adlandırılmaya başlandı. Günümüzde bu iletiler kişisel iletişimin aldığı yeni boyut şeklinde de tanımlanmaktadır. SPAM'ler ilk başlarda birçok haber gruplarına konuluyorlardı. Hiçbir masraf ödenmeden yapılan bir pazarlama ve reklamcılık tekniğidir.

2) Sınıflandırılmış Reklamlar

Gazete endüstrisinde çok yaygın kullanılan sınıflandırılmış reklamlar ağ tasarımcılar tarafından da kullanılmaktadır. Basın sektöründe olduğu gibi yayıncıların reklamcılıkla ilgili yaptıkları uygulamalardan biridir. Ayrıca, reklamcılar ve kullanıcılar tarafından da takdirle karşılanılan reklamcılık türüdür. Yani burada kullanış, kendi isteği doğrultusunda her hangi bir reklamla karşı karşıya kalabilir ve ihtiyacı doğrultusunda ilgili kurum ve kuruluşla iletişim kurabilir. Bu tür reklamcılıkta gazetelerde olduğu gibi belirli ürün ve hizmet grupları ve bu gruplar altında da alt gruplar vardır.

3) Elektronik Afiş Reklamlar

Elektronik afiş reklamlar internette reklamcılık denince ilk akla gelen reklam türüdür. İnternet reklamcılığının en popüler biçimlerimden olan elektronik afiş reklamlar sayfalar arasındaki trafiği yönlendirmek ve marka bilinirliğini oluşturmak

için genellikle ağ sayfalarında üst ya da alt kısmında yer alan 'göz alıcı' ve 'çekici' olarak nitelendirilen tasarımlardır. Birçokları elektronik afiş reklamları ''reklam için reklam''[61] olarak görürler çünkü onlar kullanıcıları hedeflenen sayfalara götürmeyi amaçlıyor.

'Banner' kelimesi, caddenin ortasına asılan bez panoların adıdır; ince bir dörtgene benzeyen ve ağ sayfası tasarımlarında sayfanın iki kenarında yaygın kullanılan menü sütunlarının arasına konulan bu ince ve uzun reklamlara da banner yani, elektronik afiş reklam adı takıldı ve öylece kaldı. Şimdi bu şekli korumayan ağ reklamlarına da elektronik afiş reklam deniliyor. Dijital ortamın açık hava reklamları şeklinde de nitelendirilen elektronik afiş reklamlar izleyicilere hiper bağlantılar ya da aktarmalarda belirli bir şirketin ağ sayfasına bağlanarak, ürün ya da hizmet hakkında bilgi sağlarlar. Elektronik afiş reklamlar, genelde yüksek oranda ziyaret edilen genel bilgi sayfalarına konulmaktadırlar. Günümüzde en etkili elektronik afiş reklamlar etkileşimli ve devingen olanlardır.[62]

4) Pencere Reklamlar

Kullanıcıyla baktığı, beklediği ağ sayfası arasına giren reklam türüdür. Sayfa sahipleri ile anlaşarak, bir ziyaretçi o sayfaya ulaştığı anda bir ya da birkaç defa belirmektedirler. Bu tür reklamcılıkta sayfa sahibinin izni esastır. Bu reklam çeşidini birçok ağ sayfası ziyaretçileri olumsuz karşılar. Bir sayfaya girmek arzusuyla beklerken, o sayfanın üstünde ikinci bir sayfanın açılması, hoşa gitmeyebilir. Ancak bu konuda kesin yargıya varmak için açılan pencerenin içeriği de önem taşır. Pencere reklamlar yoluyla reklam yapılacağı zaman açılacak pencerede sergilenecek içeriğin çok cazip olmasını sağlamak tasarımcının elindedir.

5) Hiper-Bağlantılı Cümleler

Hiper-bağlantılı cümlelerle yapılan reklamlar, sayfa içeriğine müdahale etmeyen ve sanki içeriğin bir parçası gibi görünen metin kutucuklardır. Bu metinler

---

[61] Bill Harvey, ''The Expanded ARF Model: Bridge to the Accountable Future'', Journal of Advertising Research, 1997, 37, s.12.
[62] Mie-Yun Lee, ''Use Banner Ads To Generate Traffic For Your Web Site'', Business First-Louisville, Ekim, 1999, 16 (11), s.21.

reklam sahibinin sayfasına veya arzu ettiği başka bir ağ sayfasına köprü rolü oynar; sayfayı okuyan ziyaretçi, arzu ederse bu köprüyü tıklayarak, ulaşması istenilen yere ulaşabilir.

6) Sponsorluk

Mamul ve hizmetin amacına ve ruhuna uygun bir ağ sayfasının tümünün veya bir bölümünün destekleyicisi olarak, sayfa sahibine bir ücret ödenilir. Sayfada söz konusu bir girişimin destekleyici tarafından desteklendiği belirtilir. Bu tür reklamların etkisi dolayı, ancak uzun vadeli ve geniş kapsamlıdır. Bu tür reklamla muhatap olan kişinin beğendiği, takdir ettiği bir girişimi destekleyen firma ya da örgüt hakkında olumlu izlenim edineceği varsayılır. Kimi zaman böyle bir sayfanın ve sayfada duyurulan girişimin destekleyicinin üstlendiği sayfanın içerik bölümünde duyurulmakla kalınmaz, sponsora bir de elektronik afiş reklam koyma hakkı tanınır.

7) İçerikte Saklı Reklamlar

İçerikte saklı reklamlar, haber yazıcı biçiminde hazırlanan, sayfa düzeni, yazı karakteri ve yazı diliyle kimi zaman içinde yer aldığı süreli yayını andıran reklam biçimidir.[63] Bazı içerik sağlayıcılar ve sayfa sahipleri, sayfalarındaki içerikte gerçekten söz ediliyor gibi ya da kendi fikrini ifade ediyormuşçasına bir mamul veya hizmetin tanıtımını yaparlar. Ziyaretçiler arasında ise içerikte bir şeyin reklamının yapılması, olağanüstü olumsuz bir tepkiye yol açar.

8) Özel Reklam Bölümü

Bir sayfanın konusuna giren malzemenin bir bölümü özel olarak o alanla ilgili firma veya örgüt tarafından hazırlanabilir ve içerik gibi sunulan malzeme aslında sadece firmanın mal veya hizmetini tanıtmaya yöneliktir.

9) Ekran Koruyucular

Sayfa içeriği hazırlayanlar, ziyaretçilere ekran koruyucu program önerebilirler. Ziyaretçiler de bu programı indirdiği takdirde ilgili mal ve hizmetin

---

[63] Bill Harvey, **a.g.e.,** s.32.

metin veya görüntüsüyle karşılaşırlar. Ağ ziyaretçilerini, bu ek programı, bağlantı ücretini kendi verdikleri bir internet oturumuna uzatarak, indirmeye ikna edecek duyurunun ve ekran koruyucunun etkisi tartışılır. Çünkü ekran koruyucuların işletim sisteminde bulunduğu düşünüldüğünde bu reklam çeşidinin o kadar da etkili bir reklam yöntemi olmadığını söylememiz mümkündür.

10) Gözat Öğeleri

İnternette reklam alanı olarak sadece gözat penceresi içinde görüntülenen veya açılacak ikinci, üçüncü pencerede değil, fakat gözat penceresinin kendisine ait öğelerinde de reklam yapılabilir. Bunların başında sık kullanılanların listesi gelir.

2.10. Reklam ve Etik

2.10.1. Etik Kavramı

Ahlak felsefesinin ilk ve büyük filozoflarından birisi olarak kabul edilen Sokrates, yaklaşık 2400 yıl önce önemsiz olmayan bir meseleyi, nasıl yaşamamız gerektiğini tartışıyoruz diyerek etik felsefenin konusunu belirlemiştir. Günümüzde etik felsefe, hayatımıza yön veren tercih ve davranışlarımızı, doğruluk- yanlışlık, iyilik-kötülük, adalet, hak, görev ve sorumluluk açısından değerlendiren, nasıl bir hayatın yaşamaya değer, iyi bir hayat olduğunu ilkeleriyle saptama amacını güden normatif bir disiplin olarak nitelendirilmektedir. Etik terimi dilimizde iki anlama sahiptir. Birincisi, insanların toplum içinde uyması gereken kural ve ilkeleri belirtirken, ikincisi ise ahlak felsefeni belirtmektedir. Bir tanıma göre etik, belirli bir dönemde belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini dözenleyen törel davranış kurallarının, yasaların ve ilkelerinin toplamıdır. Yine bir başka tanıma göre etik, insanların eylemlerini özel bir problem alanı olarak araştırıp bu alanın varlık nitelikleri ile bu alanı yöneten varlık niteliklerini, insanların eylemlerinin bağımlı ya da bağımsız olduklarını inceleyen disipline denilmektedir. Etik, tarih boyunca düşünürler tarafından farklı yaklaşımlarla açıklık getirilmeye çalışılan bir kavram olmuştur. Örneğin Aristoteles, etiği insanın günlük hayatında

yararlı olacak davranışların keşfi olarak tanımlanmıştır. Günümüzde etik, insan hareketlerinin ahlaki uygulamalar doğrultusunda düşünülmesi girişimine verilen ad olarak değerlendirilmektedir.[64]

2.10.2. Reklamda Etik

Faydacı etik, toplumun, insanlığın ya da çoğunluğun yararını kişisel yararların üstünde tutarak, en çok sayıda kişiye en yüksek yararı sağlamayı amaçlayan davranışlar benimser. Bazı reklam mesajları, herhangi bir firmanın ürün ve hizmetlerinden bağımsız olarak, tüketiciye yalnış bilgi içeren mesajlar göndermektedir. Tüketicinin, reklamcılar tarafından süslenmiş mesajlara maruz bırakılması ve bu tür bilgilerin tüketiciye ürün veya hizmeti sattırmak dışında hiç bir yarar sağlanmaması, faydacı etiğe ters düşmektedir.[65]

Medya etiği, televizyon, radyo, basın ve interneti kapsayan, pazarlama etiğinin içerisindeki kurallar ve ilkeler bütünüdür. Medya etiğinde, ikna etme taktiklerini kullanan reklamcıların özel yaşama müdahale etme konusunda dikkatli davranması ve tüketiciye karşı dürüstlüğünden ödün vermemesi gerektiği savunulmaktadır. Ancak günümüzde medya araçları, reklamdan kazandıkları yüklü miktardaki parayı kaybetme korkusundan dolayı, etik değerleri dikkate almayarak, ürün veya hizmet reklamlarının içeriğine ilişkin bir denetleme yapma konusunda yetersiz kalmaktadır.[66]

2.10.3. Reklamda Etik Sorunlar

Reklamlarda etik açıdan tartışılabilir ya da sorgulanabilir sorunları temel olarak; aldatıcı-yanıltıcı reklamlar, cinsellik öğelerinin aşırı ve gereksiz kullanımı ve çocuklara yönelik reklamlar şeklinde üç başlık altında toplamak mümkün olmakla

---

[64] John J. Piderit, **The Ethical Foundations of Economics,** Washington, Georgetown University Press, 1993, s.263
[65] John J. Piderit, s.267
[66] Bart Pattyn, **Medya Ethics,** Belgium, Peeters Publishers, 2000, s.330

birliktedir. Etik açıdan sorun taşıyan aldatıcı-yanıltıcı unsurlar; reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunmaktadır. Fiyat bilgilerinin açık veya net olarak sunulmaması, gerçek bilgilerin yaygın kullanılamayan kelime, terim ya da teknik terimlerle ifade edilmesi, kanıtlanmayan iddiaların kullanılması, ürünü kullanmadıkları halde halk tarafından tanınan kişilerin söz konusu hizmetleri övücü mahiyetteki içeriklerinden yararlanılmasıdır. Mal veya hizmetin tam olarak kapsamından ziyade belli yönlerinin ön plana çıkarılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir.[67]

Turizmin yarattığı olumlu etkiler nedeniyle gerek işletme gerekse ülkesel boyutta büyük bir ekonomik girdi sağlaması, bu sektörde ulusal ve uluslararası alanda yoğun rekabetin yaşanmasını da kaçınılmaz kılmaktadır. Bu rekabet sırasında da müşteriyi yanlış yönlendiren reklamlara rastlanabilmektedir. Bu yanıltıcı reklamlar, turistin aldığı hizmetten memnun kalmaması sonucunu doğurmaktadır.[68]

Sorunlar karşısında iki tarafın da hakkını korumak için mutlaka sözleşme yapılmalıdır. Tur boyunca sunacakları hizmetin kalitesi, özellikleri, fiyata dahil olan ve olmayan etkinlikler kolay anlaşılır bir dille müşteriye sunulmalıdır. Buna karşın müşteriden kaynaklanan olumsuzluklarda yatırımcıların hakkının da korunması sözleşmeyle garanti altına alınmalıdır. Örneğin Avrupa birliği ülkelerinin ortak imzasını taşıyan "Paket Seyahat, Paket Tatil ve Paket Tur Yönetmeliği" hizmet sunan ve hizmeti alan iki tarafın da haklarını koruyarak olumsuzlukları en aza indirgemeyi hedeflemektedir.[69]

Satış elemanlarının, bilerek ve farkında olarak ürün ile ilgili yanlış veya yanıltıcı bilgi vermesi, müşterinin anlamakta zorluk çekeceği teknik terimlerin kullanılması, rakip ürünlerle ilgili eksik ve yanlış bilgilendirme vb. gibi durumlar söz konusu olduğunda ise satış elemanlarının yanlış tanıtım konuları ile ilgili etik ikilem veya sorunlar ortaya çıkacaktır. Diğer taraftan, kişisel satış faktörünün önemli bir yer

---

[67] Torlak Ö**., Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışları Analizi,** İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2001, s.27.

[68] Altuğ N. ve Güler E.G, **''Pazarlama Etiği: Hizmet Pazarlanmasında Karşılaşılan Etik Sorunlar ve Malların Pazarlamasından Farklılıkları'',** İ.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek, 2003, s.17.

[69] Ülger G., **"İnsana ve Doğaya Saygı Anlayışında Turizmde Etik İlkeleri Taslağı'nın İşlevselliği",** Ankara: Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül, 2003, s.s.228-238.

tuttuğu turizm sektöründe, müşterilerden alınan ya da müşterilere satış için teklif edilen hediye ve eğlencelerin işletmenin belirlemiş olduğu sınırlar dışına çıkması durumu pazarlama etiği açısından da bir sorun teşkil edecektir.[70]

Turizm işletmelerinin son yıllarda yoğun olarak kullandıkları halkla ilişkiler uygulamalarında etik açıdan karşılaşılan bir sorun, müşteriler ve meslektaşlar arasındaki ilişkilerdedir. Müşterilerle ilişkide yerine getirebileceklerinden daha fazlasına söz vermek, olabilecek gibi göstermek en sık rastlanan durumlardır. Bu konu ile ilgili önerilen; halkla ilişkiler uzmanlarının kendilerini söz verdikleri ile sorumlu tutma duyarlılığını edinmeleri ve müşterilerine gerçekleştirilmesi mümkün olmayacak sözleri vermemeleridir. İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında etik açıdan ele alınabilecek diğer bir sorun da, hizmet verilen taraflara (müşteriye, işveren, diğer işletmeler, vb.) bağlılık olduğu konusunda ortaya çıkmaktadır. Oysaki günümüzde faaliyet alanı ne olursa olsun tüm işletmelerin önemini kabul ettikleri halkla ilişkiler kapsamındaki eylemler etik ilkelere dayanarak düzenlenmeli ve ayrıca iletişimin yönü üzerinde durulmalıdır. Hedef kitlenin gereksinimlerinden değil, iletişimcinin vermek istediği mesajda yoğunlaşan, tek taraflı ve yönlendirici bir anlayış yerine karşılıklı diyaloga dayalı bir yaklaşım tercih edilmelidir.

---

[70] Torlak Ö., Altunışık R. ve Özdemir Ş., **"Satış Elemanlarının Pazarlama Ahlakına Yönelik Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma",** Ankara: Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül, 2003, ss. 112–120.

III. BÖLÜM

ALMATI ŞEHRİNDE FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTALARINDA REKLAM FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde Kazakistan'da Almatı şehrinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında yapılan reklam faaliyetleri incelenmiş ve karşılaşılan sorunların tespit edilmesine yönelik anket çalışmasına dayalı olarak gerçekleştirilen bir araştırma yer almaktadır. Ayrıca, Kazakistan'ın Almatı şehri ve şehirdeki seyahat acentaları hakkında genel bilgi verilmektedir. Araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve uygulanması, verilerin incelenmesi ile elde edilen sonuçların değerlendirilmesi bu bölümde verilmektedir.

3.1. Almatı Hakkında Genel Bilgiler

Almatı Bölgesi (Almaty Oblysy) toplam 2,239 bin km^2 yüzölçümüne sahip ve 1.653.800 nüfusu olan bir bölgedir.[1] Bu bölge, rafting, doğa ve dağ turizmi, trekking ve ekoturizm açısından oldukça elverişli kaynaklara sahip olup, en çok yabancı yatırım çeken bölge olarak bilinmektedir.

Kazakistan'ın güney doğusunda yer alan Almatı şehri, 1854 yılında Rusların doğuda sınır kalesi olarak kurdukları bir şehirdir. Günümüzde Almatı şehri, Kazakistan ve Orta Asya'nın en gelişmiş kozmopolit şehirlerinden biridir. 1927–1997 yılları arasında Kazakistan'ın resmi başkenti olan Almatı, halen ülkenin ekonomik, kültürel ve ticari merkezi durumundadır. Almatı şehri, çeşitli turistik ihtiyaçlara cevap verebilecek zengin doğal ve kültürel kaynaklara sahiptir. Alatau dağlarının eteklerinde bir bahçe-şehir olan Almatı, değişik coğrafik alanları bir arada görebilme imkânı veren, nadir yerlerden biridir. Dünyada meşhur olan Medeu buz

[1] "Pasport Razvitiya Sferı Turizma v Almatinskoy Oblasti", (Çevrimiçi) www.zhetysu-gov.kz, 8 Şubat 2009.

pateninin, Şımbulak kayak merkezinin Almatı şehrine yakın olmaları bu bölgede kış turizminin gelişmesine ve daha çok turistin gelmesine yol açmaktadır. Zaili Alatau dağının eteğinde yerleşen Şımbulak kayak merkezi, Orta Asya'daki en iyi kayak merkezidir.[2]

3.2. Seyahat Acentalarının Gelişimi

Kazakistan turizmi bir endüstri olarak SSCB döneminde oluşmaya başlamıştır. SSCB döneminde turizm genelde "sosyal turizm" anlayışıyla gerçekleşmiştir. Diğer bir deyişle tüm seyahatlere devlet tarafından destek sağlanmıştır. Böylece, Sovyet vatandaşları sosyal turizm çerçevesinde anayasal haklarını kullanmış, dinlenme ve başka yerlere seyahat etme, sağlık iyileştirme ve güçlenme, kültürel tesislere girebilme, doğal ve tarihi-arkeolojik anıtları seyretme imkânlarından yararlanmıştır.[3]

SSCB döneminde, ülkenin tümüne yönelik turizm hareketi, Almatı'da 1955 yılında açılan Sovyetler Birliği Anonim Şirketi "İntourist", 1958 yılında açılan Uluslararası Gençlik Turizm Bürosu "Sputnik" ve 1961 yılında kurulan Genç Turistlerin Cumhuriyet Merkezi tarafından yürütülmüştür.[4]

Sovyetler Birliği'nin anonim şirketi "İntourist"in eski tekelci ve düzenleyici rolü nedeniyle, ülkenin tümünde rekabetçi bir turizm yapısı oluşmamış, her türlü ihtiyaç ve düzenleme, bu merkezi şirket tarafından planlanıp yürütülmüştür.

İşçilere dinlence olanaklarının sağlanmasından sorumlu olan sendikalar, Kazakistan'da turizmin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Örneğin, 1971–1975

---

[2] Zhussupbekova, Alina: Kazakistan'da İç Turizm Gelişim Stratejileri ve Eğitim Yoluyla Halkta Turizm Bilincinin Oluşturulmasına Yönelik Bir Alan Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2005, s.48.

[3] İgor Glukhovtsev, Lyailya Yermekbayeva, **İntegrating Biodiversity İnto The Tourism Sector: Best Practice and Country Case Studies KAZAKHSTAN,** Biodiversity Planning Support Programme (BBSP), 2001, s.5.

[4] Ardak Ahmet-Ganiyevna Aldasheva, "İstoriya Razvitiya Mejdunarodnogo Turizma Kazakhstana v 1991–2000 gg.", Dissertatsiya na Soiskanie Uçyonoi Stepeni Kandidata İstoriçeskih Nauk, Almatı, 2004, s.13.(Ardak Ahmet-Ganiyevna Aldasheva**,** "1991–2000 yıllarda Kazakistan'ın Uluslararası Turizmin Gelişiminin Tarihi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Almatı, 2004).

yıllarında Kazak sendikaları yaklaşık 15 milyon ABD dolarını ülke turizminin gelişimi için ayırmıştır.

Yabancı ziyaretçiler, genellikle eski SSCB ülkelerini, doğa güzellikleri için değil, daha çok kültürü tanıma amacı ile ziyaret etmişlerdir. Ziyaretler sıkı kontrol altında tutulmuştur. Ziyaretçiler sadece iyi bilinen kültürel ve turistik bölgelere (Kafkasya, Kırım, Baltık Ülkeleri, Orta Asya ve Rusya'nın tarihi merkezleri) gidebilmişlerdir.[5]

Kazakistan'ın bağımsızlığından sonraki dönemde turizm faaliyetlerinde büyük değişimler gözlemlenmiştir. En önemlisi, eski SSCB ülkelerinden yaz tatili amacıyla gençlik ve izci kamplarına gelen turist sayısındaki büyük azalmadır. Buna karşın iş amacıyla Batı'dan ve çevre ülkelerden daha fazla turist gelmeye başlamıştır. Bavul ticareti amacıyla, yurt dışına çıkan Kazak vatandaşlarının sayısında da bir artış görülmüştür.[6]

1993 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) üye olan Kazakistan, aynı yıl turizm endüstrisini geliştirmeye yönelik bir Ulusal Program hazırlamıştır. UNWTO'ya üye olarak kabul edilen Kazakistan birçok ülkeyle turizm işbirliği anlaşmaları imzalamıştır (Türkiye, İran, Xinjiang Uygur Özerk Bölgesi, Moldova, Macaristan, İsrail, Kırgızistan, Mısır vs.).[7]

1997 yılında turizm için önemli bir başka devlet programı olan "Türk Halklarının Kültürel Mirasını Koruma ve Geliştirme İçin Ulu İpek Yolu'nun Tarihi Merkezlerinin Tekrar Canlandırması" kabul edilmiştir. Programın asıl amacı Kazakistan sınırlarından geçen İpek Yolu üzerindeki tarihi merkezlerin yeniden canlandırılması, Türk uygarlıklarına ait kültürel mirasın korunması ve sürekli geliştirilmesi, turizm ile ilgili altyapının yenilenmesidir. Ayrıca aynı yıl içinde Kazakistan'ın 2030 yılına yönelik turizm gelişim planı ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

---

[5] Galımjan Mustamhimul Duysen, **The Principles of Formation and Development of The Tourism İndustry in Kazakhstan**, "Lem" Basımevi, Almatı, 2002, s.76.
[6] Zhussupbekova, a.g.e., s.63.
[7] Dautov, Askhat, Abdulhavap Kara, Mevlüt Özkişi: **Kazakistan: Dünyadaki Yatırımın Yeni Merkezi**, Kazakistan İstanbul Başkonsolosluğu'nun Türk İşadamları ve Yatırımcıları İçin Hazırladığı bir Kazakistan Rehberi, Çev. Danyar Kosnazarov, İstanbul, 2008.
s.37.

Bu programın gerçekleştirilmesindeki önemli adımlardan bir tanesi ulusal şirket niteliği taşıyan ve bir anonim şirket olan Kazakistan İpek Yolu Şirketi'nin (Jibek Jolı) kurulmasıdır. 1997 yılında Kazakistan'ın İpek Yolu kesimi 39.1 milyon ABD doları turizm gelirini sağlamıştır.[8]

2000 tarihli "Seyahat Endüstrisinin Gelişimine Yönelik Öncelikli Önlemler" ile ilgili hükümet kararı ve Kazakistan Cumhuriyeti'nin "Turizmle İlgili Kanun Tasarısı" Parlamento'ya sunulmuş ve 2001 tarihli yeni Turizm Planı'nda Kazakistan ekonomisinde turizmin hukuki, iktisadi, sosyal, örgütsel temelleri yer almıştır.[9]

2006 yılında Kazakistan Cumhurbaşkanı'nın Kararı ile "2007–2011 yılları için Kazakistan'da Turizm Sektörünün Geliştirmesi Programı" kabul edilmiştir. Bu program çerçevesinde beş yıl içerisinde rekabet edebilir bir turizm sektörünün geliştirilmesi amaçlanmaktadır.[10]

Turizmin canlanması, gelişmesi ve koordinasyon çalışmaları Turizm ve Spor Bakanlığı'na bağlı olarak kurulmuş Turizm Ajansı tarafından yürütülmektedir.

3.3. Seyahat Acentaları Hakkında Genel Bilgiler

Kazakistan Cumhuriyeti İstatistik Ajanslarının raporuna göre 2003-2007 yıllarında gelişmeler yaşandığı seyahat acentaların ve tur operatörlerin sayısı 1007'dir.[11] (Tablo 1.) Fakat 2008 yılında bu sayı 955'e inmiştir. Almatı'daki seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin sayısı 587'den 570'e inmiştir. Bu seyahat acentalarının sayısının azalmasının sebebi ülkedeki sosyo-ekonomik durumlarla ilgilidir.

---

[8] Aldasheva, **a.g.e.**, s.21.
[9] İstanbullu Dinçer, Füsün, Suna Muğan Ertuğral: "Kazakistan'ın Turizm Potansiyelini Belirleme ve Türk-Kazak Turizm İlişkilerini Güçlendirmeye Yönelik Bir Alan Çalışması", **Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi Birinci Türk Dünyası Turizm Kurultayı**, UTKÜ Yayını, Türkistan, 2005. s.141.
[10] K.C.Turizm ve Spor Bakanlığı, "2007–2011 Yılları Arasında Kazakistan'da Turizm Sektörü Geliştirme Programı", 2 Ekim 2007, (Çevrimiçi) http://mts.gov.kz/main.files/showarticle.php?lang=rus&id=117747, 25 Mayıs 2009.
[11] Turizm Kazakhstana v 2007 godu, Agenstvo po Turizm, Astana, 2008, s.34–40.

Tablo 1. Kazakistan'da Seyahat Acentalarının Sayısı ve Bölgelere Göre Dağılımı (2003–2007).

Bölgeler	Yıllar				
	2003	2004	2005	2006	2007
Akmola Bölgesi	10	19	16	17	20
Aktöbe Bölgesi	11	16	20	18	20
Almatı Bölgesi	29	37	30	50	47
Atırau Bölgesi	13	18	22	23	24
Batı Kazakistan Bölgesi	4	5	6	8	10
Jambıl Bölgesi	13	10	11	13	19
Karaganda Bölgesi	25	29	46	52	54
Kostanai Bölgesi	5	6	10	13	19
Kızıl-Orda Bölgesi	3	4	3	4	4
Mangıstau Bölgesi	10	12	15	21	22
Güney Kazakistan Bölgesi	5	12	16	18	18
Pavlodar Bölgesi	25	21	23	32	48
Kuzey Kazakistan Bölgesi	7	12	15	16	18
Doğu Kazakistan Bölgesi	22	24	34	39	40
Astana şehri	37	26	28	44	57
Almatı şehri	494	500	551	553	587
Toplam	713	751	846	921	1 007

Kaynak: K.C. İstatistik Ajansı verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Turizm pazarındaki analiz sonuçlarına göre seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin çoğu dış turizme yönelme göstermektedir. Bunun sebebi dış turizmin daha çok pazar payının olması ve turizm ürününe daha az harcama yapılmasıdır.

Almatı'daki turizm sektörü yabancı ülkelerdeki gibi üç genel bölüme ayrılmaktadır: iç turizm, iç aktif ve dış pasif turizmdir. Bu turizmin sınıflandırması seyahat acentalarının işlevlerini daha açık bir şekilde belirlemektedir. Seyahat acentalarının işlevleri yerli ve yabanci turizm taleplerini karşılamaktan oluşmaktadır.

Bugün Kazakistan'daki seyahat acentantalarının ve tur operatörlerinin %90'ı daha çok dış turizme yöneliktir. 2007 yılında Almatı şehrinden yurtdışına çıkan vatandaş sayısı 170 binden fazla olmuştur. Kazakistan'da yaşayan insanların daha çok tercih ettiği ülkeler sırayla şöyle olmuştur: Türkiye (39 588 kişi), Çin (32 600 kişi), BAE (14 464 kişi), Mısır (12 950 kişi), Almanya (9 553 kişi), Yunanistan (1900), İspanya (1 650 kişi), Kırgızistan (8 776 kişidir). Tropikal ülkelerden ise daha çok ziyaret edilen Tayland (7 800 kişi) ve Malezya (2 600 kişidir). Bugün Kazakistan'daki seyahat acentaları dünyanın her bir yanına kazak turist göndermektedir.[12]

Günümüzde altmıştan fazla seyahat acentası yabancı turistleri karşılamaktadır. Bunların içinde pazara daha yeni çıkan seyahat acentaları da vardır. Geçen sene bu seyahat acentaları 60 binden fazla yabancı turisti ülkelerinde kabul etmişlerdir. Daha çok Almatı'ya yabancı ülkelerden gelen turistler: Türkiye (7 213 kişi), BDT (5 309 kişi), Almanya (5 478 kişi), ABD (5 245 kişi), Çin (4 259 kişi), Polonya (4 243 kişi), Kore (3 514 kişidir).

3.4. Araştırmanın Amacı

Günümüzde artan rekabet koşulları yabancı seyahat acentalarının çok hızlı bir gelişme kaydetmesini sağlamaktadır. Bu gelişmenin en önemli unsurlarından biri reklamdır. Bu çalışmanın amacı, seyahat acentalarında reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesidir. Kazakistan'daki Almatı şehrindeki seyahat acentaları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Reklam faaliyetleri Kazakistan'da yetersiz olduğundan bu çalışmanın seyahat acentalarına bir ışık tutması amaçlanmaktadır. Çalışmamız Kazakistan'ın Almatı şehrindeki şehir ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan seyahat acentaları üzerinde yapılmıştır.

---

[12] Oficialnyi sait goroda Almatı. ''Razvitie Turizma''. Ekim 2008, (Çevrimiçi) http://www.almaty.kz/page.php?page_id=1483&lang=1, 12 Temuz 2009.

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, Kazakistan'ın ekonomik ve demografik bakımdan en önemli şehirlerinden biri olan Almatı'da faaliyet gösteren seyahat acentalarıyla sınırlıdır. Söz konusu Kazakistan şehirlerinden Almatı ülkenin nüfus bakımından en kalabalık, ekonomik açıdan ise en büyük şehridir.

Almatı'da toplam olarak 219 seyahat acentası ve 351 tur operatörü faaliyet göstermektedir. Tezin adından da anlaşılacağı üzere bu çalışma sadece seyahat acentalarını kapsamaktadır.

Araştırmada 60 seyahat acentası değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamına alınan seyahat acentaları ülkeye turist çekmekte ve iç turizmde hizmet vermektedir. Diğerleri ise sadece yabancı ülkelere turist göndermeye yöneliktir. Bu yüzden bu çalışmada sadece 60 seyahat acentası değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamına giren seyahat acentaları ilgili makamların izniyle resmi olarak çalışmaktadır ve A grubu seyahat acentası olarak tanımlanmıştır.

Araştırmadaki veriler anket çalışması sonucunda değerlendirilmiştir. Anket, seyahat acentaları yöneticilerinden reklam faaliyetleri hakkında bilgilerin alınmasına yönelik yirmi dokuz sorudan oluşmaktadır. (Bkz. Ek.3).

3.6. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulanması

Çalışmada araştırma yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket soruları Türkçe hazırlanmış, daha sonra Kazakistan'da uygulanacağı için resmi dil olan Rusçaya çevrilmiştir.

Anketler ilgili seyahat acentalarına elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Seyahat acentalarının e-posta adresleri internet kaynaklarından alınmıştır. Almatı'da faaliyet göstermekte olan 60 seyahat acentasına anket gönderilmiş olup, 47 tanesinden cevap alınmıştır. Cevaplama oranı % 78'dir.

3.7. Kullanılan İstatistik Analizleri

Anket formu aracılığı ile elde edilmiş olan bilgiler ''SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 14.0'' istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Bu program aracılığıyla araştırmadaki tüm değişkenlerin sayı ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Ayrıca ki-kare bağımsızlık analiz yöntemi kullanılarak çapraz tabloları yapılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler iki kısımda incelenmiştir. İlk kısımda, araştırmaya katılan seyahat acentalarının özellikleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Araştırma sonuçlarının incelendiği ikinci kısımda ise, araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik katsayısı Cronbach alpha üzerinden hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayısının değeri 0 ile 1 arasında olup, bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Araştırma sonuçlarının 1'e yaklaşması seyahat acentalarının reklam faaliyetlerinin önemli olduğunu, 0'a yaklaşması ise reklam faaliyetlerinin çok düşük anlam taşıdığını göstermektedir. Sorulan sorulara verilen cevaplara ilişkin sayısal tablolar oluşturulmuş ve bulgular tablo şeklinde verilmiştir.

3.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi ankette yer alan sorulara göre yapılmıştır. Elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Tablolar sayı ve yüzde değer olarak düzenlenmiştir.

3.8.1. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentaları Hakkında Genel Bulgular

Anket formunun ilk kısmında, seyahat acentalarının faaliyet süreleri, anketi cevaplandıran kişinin ünvanı, eğitim durumu, kadrolu personel sayısı ve personelin turizm eğitimi alıp almadığı gibi genel özellikler belirlenmeye çalışılmıştır.

- **Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdiği Yıllara Göre Dağılımı**

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan seyahat acentalarının faaliyet gösterdiği yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentalarına yöneltilen soru şöyle olmuştur: "Seyahat acentanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?"

Tablo 2. Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdiği Yıllara Göre Dağılımı

Faaliyet Gösterdiği Yıllar	Acentalarının Sayısı	Yüzde
1-5 yıl arası	0	00,0
5-10 yıl arası	28	59,6
11-15 yıl arası	19	40,4
Toplam	47	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının incelendiğinde çoğunluğunun 5-10 yıldır faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Son 5 yıl içinde faaliyette geçen acenta olmaması araştırmanın yapıldığı örnek kitlerin uzun süredir faaliyette olduklarını göstermektedir.

Seyahat acentalarının faaliyet gösterdiği yıla göre dağılımı reklam faaliyetlerinin faydaları, seyahat acentalarında reklam faaliyetlerinin ifade ettiği anlam ve yaptıkları reklamların etkisi çapraz tablo ile gösterilmiştir. Bu çapraz tablolar daha kolay bir şekilde bize sorular arasındaki ilişkiyi anlatmaktadır. (Tablo: 3, 4 ve 5'te gösterilmektedir).

Tablo 3. Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Reklamlarının Faydaları

		Reklamlarının Faydaları			
		Yeni ürünün pazara sunulması ve yeni pazar bölümüne girilmesi	İşletmeyi ve ürünün özelliklerini tanıtmak ve bilgi vermek	Satışları arttırmak	Toplam
Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılımı	5-10 yıl	3 (% 6,4)	13 (%27,7)	12 (%25,5)	28 (%59,6)
	10-15 yıl	4 (%8,5)	10 (%21,3)	5 (%10,6)	19 (%40,4)
	Toplam	7 (% 14,9)	23 (%48,9)	17 (%36,2)	47 (%100,0)

Bu çapraz tabloda görüldüğü gibi hem 5-10 yıl faaliyet gösteren seyahat acentaları hem de 10-15 yıl faaliyet gösteren seyahat acentaları, işletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatmayı ve bilgi vermeyi reklam faaliyetlerinin faydası olarak önemsemektedir. Aynı anda 5-10 yıl faaliyet gösteren seyahat acentaları, reklam faaliyetlerinin satışların artırılması faydasını belirtmiştir.

Tablo 4. Reklam Faaliyetlerinin Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılımı İle Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetlerinin İfade Ettiği Anlam Arasındaki İlişki

		Reklam Faaliyetlerinin İfade Ettiği Anlam		
		Ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak veya hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek	Satışları arttırmak	Toplam
Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılımı	5-10 yıl	23 (%48,9)	5 (%10,6)	28 (%59,6)
	10-15 yıl	16 (%34,0)	3 (% 6,4)	19 (%40,4)
	Toplam	39 (%83,0)	8 (%17,0)	47 (%100,0)

Yukarıdaki çapraz tabloya göre, 5-10 ve 10-15 yıllar arası faaliyet gösteren seyahat acentaları için reklam faaliyetleri, daha çok acentaların ürettiği mal ve hizmetlerinin eski müşterilerini koruma veya hizmetlere yeni müşteriler çekebilme ifadesini taşımaktadır. Ayrıca, bu tabloda da görüldüğü gibi, seyahat acentalarının küçük bir kısmına gore reklam faaliyetleri satışları arttırma anlamına gelmektedir.

Tablo 5. Acentaların Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Yaptıkları Reklamların Etkisi

		Reklamların Etkinlik Derecesine Dağılımı				
		Kısmen etkili	Etkili	Çok etkili	Oldukça etkili	Toplam
Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılımı	5-10 yıl	15 (%31,9)	8 (%17,0)	3 (%6,4)	2 (%4,3)	28 (%59,6)
	10-15 yıl	8 (%17,0)	2 (%4,3)	3 (%6,4)	6 (%12,8)	19 (%40,4)
	Toplam	23 (%48,9)	10 (%21,3)	6 (%12,8)	8 (%17,0)	47 (%100,0)

Bu çapraz tabloya göre, 5-10 ve 10-15 yıllar faaliyet gösteren seyahat acentaları yaptığı reklamların kısmen etkili olduğunu söylemektedir. Ayrıca, bu 5-10 yıl arasında tecrübesi olan seyahat acentalarında reklamın oldukça etkili olduğu belirgindir. Söz etmek gerekirse, kısa süredir faaliyet gösteren seyahat acentalarında toplam olarak %59,6'sı reklam faaliyetlerinden daha çok yararlanmakta ve etkilenmektedir.

- **Çalışanların Egitim Durumuna Göre Dağılım**

Tablo 6. Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Lisans	36	76,6
Yüksek Lisans	11	23,4
Toplam	47	100,0

Dağılıma göre, acentaların eğitim düzeyi açısından yeterli olgunlukta olduğu görülmektedir. Çalışanların hemen hepsi lisans derecelerini almış kalan kısmı ise yüksek lisans çalışması yapmıştır.

Ancak önceki tablolar gibi eğitim durumuna göre çalışanların dağılımı reklam faaliyetlerinin faydaları, reklam faaliyetlerinin ifade ettiği anlam ve bugüne kadar yapılan reklam faaliyetlerinin etkisi çapraz tablo ile gösterilmiştir. (Tablo: 7, 8 ve 9.)

Tablo 7. Seyahat Acentalarında Personelin Eğitim Durumu ile Reklam Faaliyetlerinin Faydaları Arasındaki İlişki

		Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetlerinin Faydaları			
		Yeni ürününün pazara sunulması ve yeni pazar bölümüne girilmesi	İşletmeyi ve ürünün özelliklerini tanıtmak, bilgi vermek	Satışları arttırmak	Toplam
Eğitim Durumu	Lisans	6 (%12,8)	17 (%36,2)	13 (%27,7)	36 (%76,6)
	Yüksek Lisans	1 (%2,1)	6 (%12,8)	4 (%8,5)	11 (%23,4)
	Toplam	7 (%14,9)	23 (%48,9)	17 (%36,2)	47 (%100,0)

Yukarıdaki çapraz tabloya göre, seyahat acentalarının lisans eğitimi görmüş personellerinin cevaplarını dikkate alınca reklam faaliyetlerinin etkisinin işletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatma ve bilgi verme konularında olduğunu göstermektedir. Çoğu yüksek lisans eğitimi görmüş personel bu soruya aynı cevabını verilmiştir. Ayrıca, yüksek lisans eğitimi görmüş personelden sadece birisi pazara yeni ürün sunma ve yeni pazar bölümüne girme seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 8. Seyahat Acentalarında Personelin Eğitim Durumu ile Reklamların İfade Ettiği Anlam Arasındaki İlişki

		Seyahat Acentalarının Reklamlarının İfade Ettiği Anlam		
		Ürettiği mal ve hizmetlerinin eski müşterilerini korumak veya hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek	Satışları arttırmak	Toplam
Eğitim Durumu	Lisans	31 (%66,0)	5 (%10,6)	36 (%76,6)
	Yüksek Lisans	8 (%17,0)	3 (%6,4)	11 (%23,4)
	Toplam	39 (%83,0)	8 (%17,0)	47 (%100,0)

Seyahat acentalarının lisans ve yüksek lisans eğitimi gören personelinin çoğu için reklam faaliyetleri, ürettikleri ürün ve hizmetlerin eski müşterilerinin korunması veya hizmetlere yeni müşteriler çekebilmesi anlamına gelmektedir. Reklam faaliyetlerinin satışları arttırma anlamı ise lisans eğitimi görmüş personel tarafından daha az tercih edilmiştir.

Tablo 9. Personelin Eğitim Durumu ile Yapılan Reklamların Etkisi Arasındaki İlişki

		Yapılan Reklamların Etkisinin Dağılımı				
		Kısmen etkili	Etkili	Çok etkili	Oldukça etkili	Toplam
Eğitim Durumu	Lisans	18 (%38,3)	9 (%19,1)	3 (%6,4)	6 (%12,8)	36 (%76,6)
	Yüksek Lisans	5 (%10,6)	1 (%2,1)	3 (%6,4)	2 (%4,3)	11 (%23,4)
	Toplam	23 (%48,9)	10 (%21,3)	6 (%12,8)	8 (%17,0)	47 (%100,0)

Bu çapraz tabloda, lisans ve yüksek lisans eğitimi görmüş personel için yapılan reklam faaliyetlerinin kısmen etkili olduğu belirtilmektedir. Bugüne kadar yapılan reklam faaliyetlerinin çok etkili olmadığı görülmektedir.

- **Meslek Ünvanına Göre Acenta Personelinin Dağılımı**

Bu soru seyahat acentalarının anket sorularına kimlerin cevap verdiğini belirlemek amacıyla sorulmuştur.

Tablo 10. Personelin Meslek Ünvanları

Personelin Görevi	**Sayı**	**Yüzde**
Seyahat Acentası Sahibi	7	14,9
Satış Bölümü Asistanı	31	66,0
Pazarlama Yöneticisi	9	19,1
Toplam	47	100,0

Yukarıdaki verilere göre, reklam ve tanıtım ile daha çok pazarlama yöneticileri ve satış bölümünün çalışanları ilgilenmektedir. Ayrıca, acenta sahibinin reklam ve tanıtım ile ilgili olması acenta sahibinin bu konuya verdiği önemi göstermektedir.

- **Seyahat Acentalarında Çalışan Kadrolu Personel Sayısı**

Tablo 11. Seyahat Acentalarında Çalışan Kadrolu Personel Sayısı

Çalıştığı Yıl	Çalışan Personel Sayı	Yüzde
3-5	12	25,5
6-9	25	53,2
10-15	10	21,3
Toplam	47	100,0

Tablo 11'de araştırma kapsamına alınan seyahat acentalarının farklı büyüklükte oldukları, ama aynı zamanda sınıflandırma açısından hepsinin KOBİ'ye (küçük ve orta boy işletmeler) dahil oldukları gözlemlenmektedir. Bu yönüyle seyahat acentaları çok profesyonel çalışan istihdam edememektedir.

- **Seyahat Acentalarında Turizm Eğitimi Almış Personelin Varlığı**

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının çalışan personelinin turizm eğitimi alıp almadığına yönelik soruya verilen yanıtlar Tablo 12'de sunulmaktadır.

Tablo 12. Seyahat Acentalarında Çalışan Turizm Eğitimi Almış Personel

Eğitim Durumu	Çalışan Personel	Yüzde
Evet	3	6,4
Hayır	2	4,3
Kısmen	42	89,4
Toplam	47	100,0

Bu verilere göre, araştırmaya katılan seyahat acentaları için çalışan personelin turizm eğitimine sahip olması önemli değildir. Dolayısıyla acentalar bazı sıkıntılarla karşılaşabilmektedir. Diğer bir açıklama, turizm eğitimi almış personelin seyahat acentalarınca istihdam edilmediğidir.

- **Seyahat Acentalarında Yabancı Dil Bilen Personelin Varlığı**

Bu soru Almatı'daki seyahat acentalarının yabancı dil bilen personeli olup olmadığını belirlemek amacıyla sorulmuştur.

Tablo 13. Seyahat Acentalarında Yabancı Dil Bilen Personelin Varlığı

Yabancı Dil Durumu	Personel Sayısı	Yüzde
Evet	43	91,5
Hayır	4	8,5
Toplam	47	100,0

Tablo 13'ten anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamına giren seyahat acentalarının büyük bir kısmı sorulan soruya ''evet'' cevabını vermiştir. Buna göre seyahat acentalarının çoğunda yabancı dil bilen personel vardır ve Almatı'da bulunan seyahat acentaları yabancı dile önem vermektedir.

Aşağıdaki tablo, seyahat acentalarında yabancı dil bilen personelin varlığına göre reklam faaliyetlerinin faydaları, reklam faaliyetlerinin anlamı ve yaptıkları reklamların etkileri çapraz tablolarla gösterilmiştir. (Tablo: 14, 15 ve16.)

Tablo 14. Yabancı Dil Bilen Personelin Varlığı ile Reklamların Faydaları Arasındaki İlişki

		Seyahat Acentalarında Reklamların Faydaları			
		Yeni ürünü pazara sunması ve yeni pazar bölümüne girmesi	İsletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatmak, bilgi vermek	Satışları arttırmak	Toplam
Yabancı Dil Bilen Personel	Var	7 (%14,9)	21 (%44,7)	15 (%31,9)	43 (%91,5)
	Yok	0 (%0,0)	2 (%4,3)	2 (%4,3)	4 (%8,5)
	Toplam	7 (%14,9)	23 (%48,9)	17 (%36,2)	47 (%100,0)

Bu çapraz tabloya göre, yabancı dil bilen personel çalıştıran acentantalar için reklam faaliyetlerinin, isletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatma ve bilgi verme faydaları vardır. Ayrıca, satışları arttırmada reklam faaliyetlerinin faydaları olduğu görülmektedir. Yabancı dil bilen personeli olmayan seyahat acentalarının yeni ürünü pazara sunmak ve yeni pazar bölümüne girmek konularında reklam faaliyetlerinden hiç fayda görmedikleri izlenmektedir.

Tablo 15. Yabancı Dil Bilen Personelin Varlığı ile Reklamların Anlamı Arasındaki İlişki

		Reklam Faaliyetlerinin Anlamı		
		Ürettiği mal ve hizmetlerinin eski müşterilerini korumak veya hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek	Satışları arttırmak	Toplam
Yabancı Dil Bilen Personel	Var	37 (%78,7)	6 (%12,8)	43 (%91,5)
	Yok	2 (% 4,3)	2 (%4,3)	4 (%8,5)
	Toplam	39 (%83,0)	8 (%17,0)	47 (%100,0)

Yabancı dil bilen personel istihdam eden seyahat acentaları için reklam faaliyetlerinin anlamı, ürettiği mal ve hizmetlerinin eski müşterileri koruma veya hizmetlere yeni müşteriler çekebilmektir. Satışları arttırma ise, bu acentalarından sadece %12,8'i, yani küçük bir kısmı reklam faaliyetlerinin anlamı olduğunu göstermektedir. Yabancı dil bilen personeli olmayan seyahat acentaları da reklam faaliyetlerinin, ürettiği mal ve hizmetlerinin eski müşterilerini korumak veya hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek ve aynı anda satışlarını arttırmak anlamını azalan bir oranda ifade ettiğini belirtmişledir.

Tablo 16. Seyahat Acentalarında Yabancı Dil Bilen Personelin Varlığı ile Reklamların Etkileri Arasındaki İlişki

		Reklamların Etkisine Göre Dağılım				
		Kısmen etkili	Etkili	Çok etkili	Oldukça etkili	Toplam
Yabancı Dil Bilen Personel	Evet	20 (%42,6)	9 (%19,1)	6 (%12,8)	8 (%17,0)	43 (%91,5)
	Hayır	3 (%6,4)	1 (%2,1)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	4 (%8,5)
	Toplam	23 (%48,9)	10(%21,3)	6 (%12,8)	8 (%17,0)	47 (%100,0)

Hem yabancı dil bilen personel istihdam eden ve hem de etmeyen seyahat acentaları bugüne kadar yaptıkları reklamların kısmen etkili olduğunu belirtmektedirler. Seyahat acentalarının yabancı dil bilen personelinin olup olmaması acentaların reklam faaliyetlerinin etkisini değiştirmemektedir.

3.8.2. Seyahat Acentalarının Yaptıkları Reklamların Önem

Kazakistan'daki Almatı şehrinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının reklam faaliyetlerinin öneminin belirlenmesine yönelik sorulara verilen cevaplar üzerinde yapılan değerlendirmeler bu bölümde ele alınmıştır.

Seyahat acentalarında reklam faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik toplam 23 sorudan oluşan seyahat acentaları ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach alpha katsayısı hesaplanmıştır.

- **Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetlerini Yürüten Bir Bölümün Varlığı**

Tablo 17. Seyahat Acentasında Reklam Faaliyetleri Bölümünün Varlığı

Bölümün Varlığı	Bölüm Sayısı	Yüzde
Evet	32	68,1
Hayır	15	31,9
Toplam	47	100,0

Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan seyahat acentalarının çoğunda reklam faaliyetleri yürüten bir bölüm vardır. Bu soruya olumsuz cevap veren seyahat acentaların reklam faaliyeti yürüten ayrı bir bölüme ihtiyacı yoktur. Bu durum reklam etkinliğinin acenta için önemli olmadığını belirtir veya acentanın mali kaynakları reklama olanak vermemektedir.

- **Reklam Faaliyetlerini Yürüten Personelin Dağılımı**

Ankete katılan acentaların reklam faaliyetlerini yürüten personel sayısına ilişkin bilgiler Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Reklam Faaliyetlerini Yürüten Personel

Personelin Varlığı	Personel Sayısı	Yüzde
Var	43	91,5
Yok	4	8,5
Toplam	47	100,0

Araştırma kapsamına giren acentaların çoğunda reklam faaliyetleri ile ilgilenen sadece bir kişi bulunmaktadır. Dolayısıyla acentaların reklam faaliyetini yürütmek

için bir kişi yeterlidir. Bu durum acentaların reklam faaliyetlerinin yoğun olmadığını gösterir. Zaten acentaların % 32'inin reklam bölümü yoktur.

- **Reklam Faaliyetlerinin Reklam Ajansıyla Yürütülmesi**

Seyahat acentalarının reklam faaliyetlerini bir reklam ajansıyla birlikte yapıp yapmadığını belirlemek amacıyla sorulan soruya verilen yanıt aşağıdaki Tablo'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Reklam Faaliyetlerinin Reklam Ajansıyla Yürütülmesi

Reklam Faaliyeti	Ajansın Varlığı	Yüzde
Evet	18	38,3
Hayır	13	27,7
Bazen	16	34,0
Toplam	47	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının sadece 18'i reklam faaliyetlerini reklam ajanslarının yardımıyla yürütmektedir. Böylece, seyahat acentaları müşterileri daha çok çekmek ve rekabet güçlerini tutabilmek için reklam ajanslarının sunduğu hizmetlerden faydalanmaktadır.

- **Seyahat Acentasının Reklam Planı**

Tablo 20. Seyahat Acentasının Reklam Planı

Reklam Planının Varlığı	Acenta Sayısı	Yüzde
Evet	35	74,5
Hayır	12	25,5
Toplam	47	100,0

Tablo 20'den anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamına giren seyahat acentalarının 35'inde reklam planının olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre acentaların çoğu reklama önem vermekte ve reklam planının ne kadar yararlı olduğunu bilmektedir. Bu durum acentaların önceden planlayarak ve bekledikleri belli bir talebe göre çalıştıklarını göstermektedir.

- **Reklam Planının Yapılma Nedenleri**

Reklam planını yapan seyahat acentalarının, planlama nedenlerini belirleyen sorunun yanıtları aşağıda verilmiştir.

Tablo 21. Reklam Planının Yapılma Nedenleri

Planın Nedenleri	Yanıtlar	Yüzde
Acentanın işini kolaylaştırmak	10	21,3
Hedef grubunu kolay seçebilmek	25	53,2
Cevapsız	12	25,5
Toplam	47	100,0

Tablo 21'e göre araştırmaya katılan seyahat acentalarının 25'i, yani çoğu, hedef grubunu kolay seçebilmek için reklam planı yaptıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla

acentalar pazarlarını genişletmek ve karlarını artırmak amacıyla reklam planlarını hedef gruplara göre yapmaktadır.

- **Reklam Planının Zaman Kapsamı**

Tablo 22. Reklam Planının Zaman Kapsamı

Zaman Planlaması	Sayı Plan	Yüzde
Yıllık	10	21,3
6 Aylık	13	27,7
4 Aylık	12	25,5
Cevapsız	12	25,5
Toplam	47	100,0

Tabloya göre, araştırma kapsamında değerlendirilen 47 seyahat acentasının 12'si bu soruyu cevaplandırmamıştır. Bu acentaların reklam planı yapmadığını varsayabiliriz. Verilere göre, seyahat acentalarının çoğu reklam planını 6 aylık zaman içerisinde yapmaktadır.

- **Seyahat Acentalarının Reklam Planı Yapmama Nedenleri**

Tablo 23. Reklam Planının Yapılmama Nedenleri

Nedenler	Yanıtlar	Yüzde
İhtiyaç yok	7	14,9
Ek maliyet	5	10,6
Cevapsız	35	74,5
Toplam	47	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının çoğu reklam planına ihtiyaç olmadığını belirtmiştir. Varsayabilirizki, acentaların çoğu reklam ajanslarıyla çalıştıkları için ayrıca bir reklam planına ihtiyaç duymamakta ve bu faaliyetleri ajanslara aktarmaktadır.

- **Seyahat Acentalarında Reklam İçin Ayrılan Bütçe**

Bu soru seyahat acentalarının reklam faaliyetlerine genel bütçeden ne kadar pay ayırdıklarını tespit etmek amacıyla yöneltmiştir.

Tablo 24. Reklam İçin Ayrılan Bütçenin Genel Bütçeye Oranı

Oran	Sayısal Dağılım	Yüzde
% 0-4	40	85,1
% 4-7	7	14,9
Toplam	47	100,0

Tablo 24'ten anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamına giren seyahat acentalarının çoğunda reklam faaliyetleri için ayrılan bütçe %0-4'tür. Ayrıca, bu veriler seyahat acentaları tarafından reklam faaliyetlerine ayrılan bütçe oranın çok düşük olduğunu ve acentaların bütçe konusuna önem vermediğini göstermektedir.

Seyahat acentalarında reklam faaliyetleri için ayrılan bütçenin genel bütçeye oransal dağılımı seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri yıllar, seyahat acentalarında yabancı dil bilen personelin varlığı ve çalışanların eğitim durumu çapraz tablolarla gösterilmiştir. (Tablo: 25, 26 ve 27.)

Tablo 25. Reklam Faaliyetleri İçin Ayrılan Bütçenin Genel Bütçeye Oranı ile Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdikleri Yıl Arasındaki İlişkiler

		Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılımı		
		5-10 yıl	10-15 yıl	Toplam
Reklam Faaliyetleri İçin Ayrılan Bütçenin Genel Bütçe İçindeki Payı	% 0-4	23 (%48,9)	17 (%36,2)	40 (%85,1)
	% 4-7	5 (%10,6)	2 (%4,3)	7 (%14,9)
	Toplam	28 (%59,6)	19 (%40,4)	47 (%100,0)

Tablo 24'ten anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamına giren seyahat acentalarının çoğunda reklam faaliyetleri için ayrılan bütçe %0-4'tür. Ayrıca, bu veriler seyahat acentaları tarafından reklam faaliyetlerine ayrılan bütçe oranın çok düşük olduğunu ve acentaların bütçe konusuna önem vermediğini göstermektedir.

Seyahat acentalarında reklam faaliyetleri için ayrılan bütçenin genel bütçeye oransal dağılımı seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri yıllar, seyahat acentalarında yabancı dil bilen personelin varlığı ve çalışanların eğitim durumu çapraz tablolarla gösterilmiştir. (Tablo: 25, 26 ve 27.)

Tablo 26. Reklam Faaliyetleri İçin Ayrılan Bütçenin Genel Bütçeye Oranı ile Seyahat Acentalarında Yabancı Dil Bilen Personelin Varlığı Arasındaki İlişki

		Seyahat Acentalarında Yabancı Dil Bilen Personel		
		Var	Yok	Toplam
Reklam Bütçesinin Genel Bütçeye Oranı	% 0-4	36 (%76,6)	4 (%8,5)	40 (%85,1)
	% 4-7	7 (%14,9)	0 (%0,0)	7 (%14,9)
	Toplam	43 (%91,5)	4 (%8,5)	47 (%100,0)

Reklam bütçesi için genel bütçeden ayrılan oranın % 0-4 olduğu görülüyor. Yabancı dil bilen personeli olmayan seyahat acentaları genel bütçeden % 4'ten fazla ayırmamaktadır. Bütçesi yüksek olan seyahat acentaları aynı zamanda en fazla yabancı dil personeli istihdam eden işletmelerdir.

Tablo 27. Reklam Faaliyetleri İçin Ayrılan Bütçenin Genel Bütçeye Oranı ile Personelin Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

		Personelin Eğitim Durumu		
		Lisans	Yüksek Lisans	Toplam
Reklam Faaliyetleri İçin Ayrılan Bütçenin Genel Bütçeye Oranına Göre Dağılım	% 0-4	30 (%63,8)	10 (%21,3)	40 (%85,1)
	% 4-7	6 (%12,8)	1 (%2,1)	7 (%14,9)
	Toplam	36 (%76,6)	11 (%23,4)	47 (%100,0)

Yukarıdaki çapraz tabloya göre, reklam faaliyetleri için genel bütçeden % 0-4 pay ayıran seyahat acentalarında hem lisans hem de yüksek lisans eğitimi görmüş

personel sayısı daha fazladır. Bu durum adıgeçen acentaların daha fazla profesyonelce çalıştıklarını gösterir.

- **Seyahat Acentalarının Reklam Harcamaları Belirlenirken Göz Önüne Alınan Etmenler**

Seyahat acentalarının reklam bütçesindeki harcamalar belirlenirken ilk hangi etmenlerin göz önüne alındığı tespit edilmiştir.

Tablo 28. Reklam Bütçesinde Harcamalar Belirlenirken Göz Önüne Alınan Etmenler

Etmenler	Sayı	Yüzde
Pazarın genişliği	14	29,8
Potansiyel tüketicilerin özellikleri	8	17,0
Ürün rekabeti	11	23,4
Satışlara katkı payı	14	29,8
Toplam	47	100,0

Araştırma kapsamına giren seyahat acentaları reklam bütçelerindeki harcamaları belirlerken pazarın genişliğini ve satışlara katkı payını ilk sıralarda tutmaktadırlar. Seyahat acentalarının çoğunun potansiyel tüketicilerin özelliklerini göz önüne almaması acentaların faaliyetini olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Pazar genişletme de kullanılan ürün rekabeti, satışların artmasını sağlamaktadır.

- **Yeni Bir Ürünün Reklamı Yapılmadan Önce Pazar Araştırması Yapılması**

Bu soru seyahat acentalarının yeni ürünün reklamını yapmadan önce turistik pazar araştırması yapıp yapmadıklarını tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

Tablo 29. Yeni Bir Ürünün Reklamı İçin Pazar Araştırması Yapılması

Araştırma Yapılıp Yapılmadığı	**Sayı**	**Yüzde**
Evet	40	85,1
Hayır	4	8,5
Bazen	3	6,4
Toplam	47	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının 40'ı soruya ''evet'' cevabı vermişlerdir. Bu durum seyahat acentalarının çoğunun yeni bir ürün reklamı yapmadan önce pazar araştırmasını yaptığını göstermektedir. Acentalar için ürün hakkında pazar araştırmasının yapılması büyük bir önem taşımaktadır.

Seyahat acentalarının yeni bir ürünün reklamını yapmadan önce pazar araştırması yapıp yapmadıkları ile reklam faaliyetlerinin ifade ettiği anlam arasındaki ilişki çapraz tablo ile gösterilmiştir. (Tablo: 30.)

Tablo 30. Yeni Ürün Reklamından Önce Yapılan Pazar Araştırmasını ile Reklam Faaliyetlerinin İfade Ettiği Anlam Arasındaki İlişki

		Reklam Faaliyetlerinin İfade Ettiği Anlam		
		Üretilen mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak/hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek	Satışlarını arttırmak	Toplam
Pazar Araştırması	Yapıldı	33 (%70,2)	7 (%14,9)	40 (%85,1)
	Yapılmadı	4 (%8,5)	0 (%0,0)	4 (%8,5)
	Bazen	2 (%4,3)	1 (%2,1)	3 (%6,4)
	Toplam	39 (%83,0)	8 (%17,0)	47 (%100,0)

Yeni bir ürünün reklamı yapılmadan önce turistik pazar araştırması yapan ve yapmayan seyahat acentaları için reklam faaliyetleri üretilen mal ve hizmetlerin eski müşterilerini koruma veya hizmetlere yeni müşteriler çekebilme anlamını ifade etmektedir. Ayrıca, pazar araştırması yapan acentalar için reklam faaliyetleri satışları arttırma anlamına gelmektedir. Araştırmaların temel amacı varolan müşterilerin talep potansiyellerini belirlemektir.

- **Reklam Yapılmasında Hedeflenen Gruplar**

Tablo 31. Reklam Yapılmasında Amaçlanan Hedef Gruplar

Reklam Yapılma Amaçları	Nedenler	Yüzde
İş amaçlı seyahat eden bireysel müşteriler	3	6,4
Tatil, eğlence amaçlı seyahat edenler	39	83,0
Aile ziyareti	2	4,3
Dost ziyareti	3	6,4
Toplam	47	100,0

Araştırma kapsamına alınan seyahat acentalarının büyük kısmı hedef pazarlarını ve tüketicilerini tatil ve eğlence amaçlı seyahat edenler olarak belirlemişlerdir. Bu ise, tatil ve eğlence amaçlı turistlerin acentaların potansiyel müşterileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu hedef gruba yönelik olarak çalışan acentalar tarafından reklam yapılmaktadır.

Reklamların ilk hedef gruplarına göre dağılımı ile reklam faaliyetlerinin faydaları çapraz tablo ile gösterilmiştir. (Tablo: 32.)

Tablo 32. Reklam Hedef Grupları ile Reklam Faaliyetlerinin Faydaları Arasındaki İlişki

		Reklam Faaliyetlerinin Faydaları			
		Yeni ürünü pazara sunmak ve yeni pazar bölümüne girmek	İşletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatmak, bilgi vermek	Satışları arttırmak	Toplam
Reklam Hedef Grupları	İş amaçlı seyahat eden bireysel müşteriler	0 (%0,0)	1 (%2,1)	2 (%4,3)	3 (%6,4)
	Tatil, eğlence amaçlı seyahat edenler	7 (%14,9)	19 (%40,4)	13 (%27,7)	39 (%83,0)
	Aile ziyareti	0 (%0,0)	2 (%4,3)	0 (%0,0)	2 (%4,3)
	Dost ziyareti	0 (%0,0)	1 (%2,1)	2 (%4,3)	3 (%6,4)
	Toplam	7 (%14,9)	23 (%48,9)	17 (%36,2)	47(%100,0)

Tatil ve eğlence amaçlı seyahat edenler ilk hedef grubu oluşturmaktır. Bu gruptakiler alan seyahat acentalarının reklamlarından etkilenmektedir. Yani, tatil ve eğlence amaçlı seyahat edenler diğer gruplara göre reklamlardan daha fazla etkilenmektedir. Bu doğal bir sonuçtur. İşadamlarının seyahat destinasyonları kendilerince seçilmez ve harcamaları şirketleri tarafından karşılanır. Eş-dost-akraba ziyaretleri de aynı kapsamda olup bu pazar talebi seyahat acentalarının ürünlerini kullanmaz.

- **Seyahat Acentalarının Reklam Faaliyetlerinin Olumlu Etkileri**

Tablo 33. Reklam Faaliyetlerinin Olumlu Etkileri

Etkiler	Nedenler	Yüzde
Dikkat çekme	10	21,3
Bilgi verme	10	21,3
Mesafelere ulaşma	16	34,0
Merak uyandırma	11	23,4
Toplam	47	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının 16'sı mesafelere ulaşma olarak cevaplandırmıştır. Yani acentaların reklam faaliyetlerinin mesafelere ulaşma etkeni en etkili faktördür. Bu ise acentaların sunduğu ürünlerin ülkenin başka bölgelerinde tanıtılmasının acentalar için önemli olduğunu göstermekte ve ürünler farklı bölgelere yönelik olarak düzenlenmektedir.

Seyahat acentaları için reklam faaliyetlerinin olumlu etkileri ile reklam yaparken kullanılan araçlar, reklam yapma amaçları çapraz tablolar ile gösterilmiştir. (Tablo: 34, 35 ve 36.)

Tablo 34. Reklam Faaliyetlerinin Olumlu Etkileri ile Reklamlarda Kullanılan Araçlar Arasındaki İlişki

		Reklam Yaparken En Çok Faydalanılan Araçlar				
		Televizyon	Gazete, dergi	Posta yolu ile yapılan reklam, internet	Açıkhava reklamı	Toplam
Reklam Faaliyetlerinin Olumlu Etkileri	Dikkat çekmek	2 (%4,3)	3 (%6,4)	5 (%10,6)	0 (%0,0)	10 (%21,3)
	Bilgi vermek	1 (%2,1)	4 (%8,5)	3 (%6,4)	2 (%4,3)	10 (%21,3)
	Mesafelere ulaşmak	5 (%10,6)	2 (%4,3)	9 (%19,1)	0 (%0,0)	16 (%34,0)
	Merak uyandırmak	3 (%6,4)	6 (%12,8)	2 (%4,3)	0 (%0,0)	11 (%23,4)
	Toplam	11 (%23,4)	15 (%31,9)	19 (%40,4)	2 (%4,3)	47 (%100,0)

Bu çapraz tabloya göre, merak uyandırma ve bilgi verme gibi reklam etkileri sağlamak için gazete ve dergi gibi reklam araçlarından daha çok faydalanılmaktadır. Mesafelere ulaşma ve dikkat çekme etkileri ise daha çok posta yolu ile yapılan reklam ve internet reklam araçları ile sağlanmaktadır. Ayrıca, televizyon reklamları da uzak bölgelerdeki pazarlara ulaşmaktadır. Açıkhava reklam araçları reklam faaliyetlerinin olumlu etkisine katkı sağlamamaktadır.

Tablo 35. Reklam Faaliyetlerinin Etkileri ile Reklamların Amaçları Arasındaki İlişki

		Reklam Faaliyetlerinin Amaçları				
		Tanıtım ve imaj	Müşterilerinin en azından bir kere acentaya gelmesini sağlamak	Müşterileri etkilemek ve güven duygusu yaratmak	Hizmeti pazarlamak ya da hizmet talebini artırmak	Toplam
Reklam Faaliyetlerinin Etkileri	Dikkat çekmek	2 (%4,3)	2 (%4,3)	2 (%4,3)	4 (%8,5)	10 (%21,3)
	Bilgi vermek	1 (%2,1)	6 (%12,8)	2 (%4,3)	1 (%2,1)	10 (%21,3)
	Mesafelere ulaşmak	4 (%8,5)	5 (%10,6)	3 (%6,4)	4 (%8,5)	16 (%34,0)
	Merak uyandırmak	3 (%6,4)	5 (%10,6)	3 (%6,4)	0 (%0,0)	11 (%23,4)
	Toplam	10(%21,3)	18 (%38,3)	10 (%21,3)	9 (%19,1)	47 (%100,0)

Reklam faaliyetlerinin bilgi vermek, mesafelere ulaşmak ve merak uyandırmak gibi olumlu etkilerinin amacı müşterilerin en az bir kere acentaya gelmesini sağlamaktadır. Ama genel olarak, reklam faaliyetleri bütün amaçlara ulaşmaktadır. Seyahat acentalarında yüz-yüze satış önemli olduğu için potansiyel müşterinin bir kez acentaya gelmesini veya iletişimde bulunmasını sağlamak ürün ve hizmet satışını artıracaktır.

Tablo 36. Reklam Faaliyetlerinin Etkileri ile Reklamların Amaçları Arasındaki İlişki

		Reklam Yapma Amacı				
		İş amaçlı seyahat eden bireysel müşteriler	Tatil, eğlence amaçlı seyahat edenler	Aile ziyareti	Dost ziyareti	Toplam
Reklam Faaliyetlerinin Olumlu Etkileri	Dikkat çekmek	1 (%2,1)	9 (%19,1)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	10 (%21,3)
	Bilgi vermek	0 (%0,0)	8 (%17,0)	1 (%2,1)	1 (%2,1)	10 (%21,3)
	Mesafelere ulaşmak	2 (%4,3)	12 (%25,5)	0 (%0,0)	2 (%4,3)	16 (%34,0)
	Merak uyandırmak	0 (%0,0)	10 (%21,3)	1 (%2,1)	0 (%0,0)	11 (%23,4)
	Toplam	3 (%6,4)	39 (%83,0)	2 (%4,3)	3 (%6,4)	47 (%100,0)

Reklam faaliyetleri öncelikle tatil ve eğlence amaçlı seyahat edenleri etkilemektedir. Reklamlar, aile ve dost ziyareti yapanların dikkatini hiç çekmemektedir. Sonuçta reklamlar tatilcilere ve ürün satışına yöneliktir.

- **Seyahat Acentaları İçin Reklam Faaliyetlerinin Olumsuz Etkileri**

Tablo 37. Reklam Faaliyetlerinin Olumsuz Etkileri

Olumsuz Etkiler	Etki Sayısı	Yüzde
Güvensizlik	16	34,0
Hedef kitlelere ulaşamamak	12	25,5
Dikkat çekmemesi	19	40,4
Toplam	47	100,0

Tablo 37'ye göre, seyahat acentalarının çoğunluğu reklam faaliyetlerinin olumsuz etkisi olarak reklamların dikkat çekmemesini ve aynı anda reklamlara olan güvensizliği belirtmişlerdir.

Seyahat acentaları için reklam faaliyetlerinin olumsuz etkileri ile reklam faaliyetlerinin beklenen faydaları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. (Tablo: 38.)

Tablo 38. Reklam Faaliyetlerinin Olumsuz Etkileri ile Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetlerinin Beklenen Faydaları Arasındaki İlişki

		Reklam Faaliyetlerinin Faydaları			
		Yeni ürünü pazara sunmak ve yeni pazar bölümüne girmek	İşletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatmak ve bilgi vermek	Satışları arttırmak	Toplam
Reklam Faaliyetlerinin Olumsuz Etkileri	Güvensizlik	3 (%6,4)	8 (%17,0)	5 (%10,6)	16 (%34,0)
	Hedef kitlere ulaşılamaması	3 (%6,4)	5 (%10,6)	4 (%8,5)	12 (%25,5)
	Reklam araçlarının yanlış kullanımı	1 (%2,1)	10 (%21,3)	8 (%17,0)	19 (%40,4)
	Toplam	7 (%14,9)	23 (%48,9)	17 (%36,2)	47 (%100,0)

Reklam faaliyetlerinin güvensizliğe neden olma, hedef kitlere ulaşamama ve reklam araçlarının yanlış kullanımı vb. olumsuz etkileri olsa bile reklam faaliyetlerinden faydalanmak mümkündür. En etkili faydalardan bir tanesi reklamın işletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatması ve bilgi vermesidir. Reklam araçları yanlış kullanıldığı zaman bile reklam, satışları arttırmak amacına ulaşmaktadır.

- **Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetlerinin Yapılma Amaçları**

Bu soru Almatı'daki seyahat acentalarının reklam faaliyetleri hangi amaçla yaptıklarını tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

Tablo 39. Reklam Faaliyetlerinin Amaçları

Amaçlar	Sayı	Yüzde
Tanıtım ve imaj	10	21,3
Müşterilerin en az bir kere acentaya gelmesini sağlamak	18	38,3
Müşterileri etkilemek ve güven duygusu yaratmak	10	21,3
Hizmeti pazarlamak ya da talebini artırmak	9	19,1
Toplam	47	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının çoğu müşterilerinin en az bir kere acentaya gelmesini sağlamak istemektedirler. Seyahat acentaları müşterinin acentaya bir kere olsa da gelmesinde yarar görmektedir. Bu ise acentalar için kişisel ve yüz yüze satışların daha önemli olduklarını göstermektedir. Bunun nedeni ürünün gözle görülebilir, elle tutulabilir nitelikte olmamasıdır. Yüz yüze görüşüldüğünde müşteri etkilenmekte ve satış yapılmaktadır.

- **Seyahat Acentalarının Reklam Yaparken En Çok Kullandıkları Araçlar**

Bu soru seyahat acentalarının reklam yaparken en çok kullandıkları araçların hangileri olduğunu tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

Tablo 40. Reklam Yaparken En Çok Kullanılan Araçlar

Araçlar	Sayısal Dağılımı	Yüzde
Televizyon	11	23,4
Gazete, dergi	15	31,9
İnternet ve posta yolu ile yapılan reklam	19	40,4
Açıkhava reklamı	2	4,3
Toplam	47	100,0

Bu verilerden görüldüğü gibi seyahat acentaları posta ve internet araçlarını daha çok tercih etmektedir. Posta ve e-posta araçları belirli kitlelere daha hızlı ulaştığından ve kişiye özel olduğu için seyahat acentaları tarafından daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca, e-posta ucuz bit tanıtım biçimidir. Açıkhava reklamı fiyat açısından diğer reklam araçlarına göre pahalı olduğundan anketi cevaplayanlar tarafından fazla tercih edilmemektedir.

Seyahat acentalarının faydalandıkları reklam araçları ile reklam faaliyetlerinin ifade ettiğine anlam arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. (Tablo: 41.)

Tablo 41. En Çok Faydalanılan Reklam Araçları ile Reklam Faaliyetlerin İfade Ettiğine Anlam Arasındaki İlişki

		Reklam Faaliyetlerinin İfade Ettiği Anlam		
		Üretilen mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak veya hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek	Satışları arttırmak	Toplam
Reklam Yaparken En Çok Faydalanılan Araçlar	Televizyon	9 (%19,1)	2 (%4,3)	11 (%23,4)
	Gazete, dergi	14 (%29,8)	1 (%2,1)	15 (%31,9)
	Posta yolu ile yapılan reklam, internet	15 (%31,9)	4 (%8,5)	19 (%40,4)
	Açıkhava reklamı	1 (% 2,1)	1 (% 2,1)	2 (% 4,3)
	Toplam	39 (%83,0)	8 (%17,0)	47 (%100,0)

Seyahat acentaları reklam yaparken en çok gazete, dergi, posta ve internet gibi reklam araçlarından faydalanmaktadır. Bu araçlar daha fazla üretilen ürün ve hizmetlerin eski müşterilerinin korunmasını veya hizmetlere yeni müşteriler çekilenilmesini sağlamaktadır.

- **Seyahat Acentalarında Reklam Araçlarının Tercih Nedenleri**

Tablo 42. Acentaların Reklam Araçlarını Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Tercih Nedeni	Yüzde
Etkinlik	20	42,6
Hedef kitleye ulaşım	22	46,8
Sınırsız bölge ulaşımı	5	10,6
Toplam	47	100,0

Reklam faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşması nedeniyle birçok seyahat acentası reklam yapmayı tercih etmektedir. Araştırmaya katılan seyahat acenatalarının sadece %10,6'sı reklamı sınırsız bölgeye ulaşabildiği için reklama önem vermektedir.

Seyahat acentasının reklam araçlarını tercih nedenlerine göre seyahat acentalarında reklam faaliyetlerinin faydaları ve bugüne kadar yapılan reklamların etkisi çapraz tablolarla gösterilmiştir. (Tablo: 43, 44.)

Tablo 43. Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetlerinin Faydaları ile Reklam Araçlarının Tercih Nedenleri Arasındaki İlişki

		Reklam Faaliyetlerinin Faydaları			
		Yeni ürünün pazara sunulması ve yeni pazar bölümüne girilmesi	İşletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatmakve bilgi vermek	Satışları arttırmak	Toplam
Reklam Araçlarının Tercih Nedenleri	Etkinlik	4 (%8,5)	11 (%23,4)	5 (%10,6)	20 (%42,6)
	Hedef kitleye ulaşım	2 (%4,3)	10 (%21,3)	10 (%21,3)	22 (%46,8)
	Sınırsız bölge ulaşımı	1 (%2,1)	2 (%4,3)	2 (%4,3)	5 (%10,6)
	Toplam	7 (%14,9)	23 (%48,9)	17 (%36,2)	47 (%100,0)

Reklam, hedef kitleye ulaştığı zaman satışların artmasını sağlamakta, işletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatmakta ve bilgi vermektedir. Aynı anda, reklam araçlarının etkinliği en çok işletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatmakta ve bilgi vermektedir. Bu sonuca gore reklamların seyahat acentalarınca kullanılması en çok varolan ürünlerde, hedef kitleye ulaşarak satışları artırmak için kullanılmaktadır.

Tablo 44. Reklam Araçlarının Tercihleri ile Yapılan Reklamların Etkisi Arasındaki İlişki

		Reklamların Etkisi				
		Kısmen etkili	Etkili	Çok etkili	Oldukça etkili	Toplam
Reklam Araçlarının Tercih Nedenleri	Etkinlik	8 (%17,0)	5 (%10,6)	4 (%8,5)	3 (%6,4)	20 (%42,6)
	Hedef kitleye ulaşım	12 (%25,5)	4 (%8,5)	1 (%2,1)	5 (%10,6)	22 (%46,8)
	Sınırsız bölge ulaşımı	3 (%6,4)	1 (%2,1)	1 (%2,1)	0 (%0,0)	5 (%10,6)
	Toplam	23 (%48,9)	10(%21,3)	6 (%12,8)	8 (%17,0)	47 (%100,0)

Çapraz tabloda görüldüğü gibi ''hedef kitleye ulaşım'' %46,8 ile reklam araçlarının en etkilisidir. Bu reklam aracından hemen sonra %42,6 oranı ile ''etkinlik'' gelmekte ve reklamı tercih ettiren etkili araçlarındandır. ''Sınırsız bölge ulaşımı'' ise reklamı tercih ettiren araçlarından en zayıf olup araç olarak etkili olmamaktadır.

- **Seyahat Acentalarının İnternet Üzerinden Reklamın Önemi**

Bu soru seyahat acentalarının internet üzerinden yapılan reklama ne kadar önem verdiklerini tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

Tablo 45. İnternet Üzerinden Yapılan Reklamın Önemi

İnternet Reklamı	Önem	Yüzde
Önemli	27	57,4
Çok önemli	20	42,6
Toplam	47	100,0

Seyahat acentaları internet üzerinden yapılan reklama önem vermektedir. Bunun nedeni internet üzerinden yapılan reklam hedef kitleye ulaşımında daha çok esneklik, ölçülebilme, etkileşim vb. olanakları taşımaktadır.

- **Seyahat Acentalarının Reklam Faaliyetlerinin Sonuçlarının Değerlendirmesi**

Bu soru seyahat acentalarının reklam faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirip değerlendirmediklerini tespit etmek amacıyla yönetiltmiştir.

Tablo 46. Reklam Faaliyetlerinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Reklam Sonuçların Değerlendirilmesi	Acenta Sayısı	Yüzde
Evet	47	100,0

Tablo 46'dan anlaşılacağı üzere, ele alınan seyahat acentalarının hepsi (%100) reklam faaliyetlerinin sonuçları değerlendirmektedir. Neticede reklam sonuçlarının değerlendirilmesi seyahat acentalarının dikkate almadığı noktaların ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır.

- **Seyahat Acentalarına Reklam Faaliyetlerinin İfade Ettiği Anlam**

Tablo 47. Reklam Faaliyetlerinin İfade Ettiği Anlam

Reklam Faaliyetlerinin Anlamı	Sayısal Dağılım	Yüzde
Ürettiği mal ve hizmetlerinin eski müşterilerini korumak veya yeni müşteriler çekebilmek	39	83,0
Satışlarını arttırmak	8	17,0
Toplam	47	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının çoğu ürettiği mal ve hizmetlerinin eski müşterilerini korumak veya hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek amacıyla reklam faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Seyahat acentalarının küçük bir kısmı (%17) reklamı satışlarını artırmak amacıyla kullanmaktadır. Sonuçta reklamın ilk amacı müşterilerinin dikkatini çekmektir.

- **Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetlerinin Faydaları**

Tablo 48. Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetlerinin Faydaları

Reklamların Faydaları	Sayısal Dağılım	Yüzde
Yeni ürünü pazara sunmak ve yeni pazara girmek	7	14,9
İsletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatmak, bilgi vermek	23	48,9
Satışları arttırmak	17	36,2
Toplam	47	100,0

Seyahat acentalarının çoğu için reklam faydaları, işletmeler ve ürünlerin özelliklerini anlatmak ve bilgi vermektir. Ayrıca satışları arttırmak da reklam

faaliyetlerinin faydalarındandır. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının sadece %14,9'u yeni ürünün pazara sunulmasını ve yeni pazara girilmesi sağladığı için reklama önem vermektedir.

- **Seyahat Acentaların Reklam Aracında Dikkat Ettiği Özellikler**

Bu soruda seyahat acentalarının reklam hazırlarken seçtikleri reklam aracında dikkat ettiği özellikler neler olduğu ve ilk beş tercihin sırayla belirlemesini tespit etmek amacıyla yöneltilmiştir.

Tablo 49. Reklam Aracında Dikkat Edilen Özellikler (İlk Beş Tercihin Sırası)

Dikkat Edilen Özellikler	Yanıtlar	Yüzde
Uygun maliyet	8	17,0
Ulaşılabilecek kitle	19	40,4
Yayın organının ideolojisi	6	12,8
Süreklilik	10	21,3
Dağıtım kanalına etkisi	4	8,5
Toplam	47	100,0

Seyahat acentalarının ilk tercihi ulaşılabilecek kitle, ikinci süreklilik, üçüncü uygun maliyet, dördüncü yayın organının ideolojisi ve beşinci tercih dağıtım kanalına etkisi olarak yer almıştır. Acentaların reklam hazırlarken ilk dikkat ettikleri özellik ulaşabilecek kitle yani müşterilere ulaşmaktır. Bunun nedeni acentalarının varlıklarını koruyabilmesi ve gelişebilmesi için mal ve hizmetlerine yeni taleplerin oluşturulması şarttır.

- **Seyahat Acentalarının En İyi Sonucu Veren Reklam Araçları**

Tablo 50. Hedefe Ulaşmak İçin En İyi Sonucu Veren Reklam Aracı

Reklam Aracı	Yanıtlar	Yüzde
Yazılı medya	7	14,9
Görsel medya	33	70,2
Hepsi	7	14,9
Toplam	47	100,0

Seyahat acentalarına göre görsel medya en iyi sonuç veren reklam aracıdır. Bunun nedeni görsel medya birden fazla özellikler taşıdığı için en etkili araç olarak tanınmaktadır. Yazılı, görsel, işitsel ve elektronik ortam medyaları aynı zamanda iyi sonuç veren araçlardır.

- **Seyahat Acentalarında Bugüne Kadar Yapılan Reklamlarının Etkisi**

Tablo 51. Yapılan Reklamlarının Etkisi

Reklamın Etkisi	Acenta Sayısı	Yüzde
Kısmen etkili	23	48,9
Etkili	10	21,3
Çok etkili	6	12,8
Oldukça etkili	8	17,0
Toplam	47	100,0

Seyahat acentalarının bugüne kadar yaptıkları reklamların kısmen etkili olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla seyahat acentaları reklam faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Reklam faaliyetleri oldukça etkili olması için seyahat acentaları reklama daha çok önem vermelidirler.

- **Seyahat Acentaları İçin Reklam Değerinin Belirlenmesi**

Bu soru seyahat acentaları için bir reklamın değeri nasıl belirlendiğini tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

Tablo 52. Seyahat Acentaları İçin Reklam Değerinin Belirlenmesi

Reklamın Değeri	**Sayısal Dağılım**	**Yüzde**
Reklamda kullanılan teknolojik faktörlere göre	8	17,0
Reklamın yayınlandığı ortama göre	8	17,0
Reklamın yayınlandığı zamana göre	21	44,7
Reklamda işlenen olaya göre	10	21,3
Toplam	47	100,0

Tablo 52'ye göre seyahat acentaları daha çok reklamın yayınlandığı zamana ve işlenen olaya göre önem vermektedir. Sonuçta en kısa zamanda yapılan reklam ve asıl amacı taşıyan reklam seyahat acentalara göre daha değerlidir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Seyahat acentaları, turizm dağıtım sistemindeki temel aracı kuruluşlar olup, esas olarak varış yerleri, turistik hizmet üreticileri ve tüketicileri arasındaki bağlantıyı sağlamaktadırlar. Artan rekabet ortamı ve değişen dış çevre etkenleri karşısında turizm işletmelerinin, varış yerlere ve ülkelere turist akışı sağlamanın ve elde edilecek faydayı en üst düzeyde tutabilmenin bir yolu, seyahat acentalarında reklam faaliyetlerini yoğunlaştırmak ve daha profesyonel yapmaktır. Bu nedenle, Almatı'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında uygulanan reklam ve reklam geliştirilirken yapılan faaliyetleri belirlemek üzere bir alan araştırması yapılmıştır. Yapılan alan araştırmasına, Almatı'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları katılmıştır. Almatı'daki toplam acenta 219'dur. Ancak anket uygulanan acenta sayısı 47'dır.

Söz konusu, araştırmaya tabi olan seyahat acentalarının hizmet yılı 5-15 yıl arasında faaliyet gösterenlerdir. Bu verilerden hareketle, faaliyet gösterilen süre dikkate alınarak, araştırmaya katılan seyahat acentalarının, acentacılık konusunda tecrübeli oldukları söylenebilir.

Almatı'daki seyahat acentalarının çalışanların eğitim durumları incelediğinde, araştırmaya katılan seyahat acentalarının lisans ve yüksek lisans tamamladıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, deneklerin eğitim düzeyi açısından yeterli olgunlukta olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların meslek ünvanı incelendiğinde, 31'i acentanın satış bölümünün asistanı, 9'u pazarlama yöneticisi ve 7'si seyahat acentasının sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Gördüğümüz gibi, katılanlarının çoğu satış bölümünün asistanıdır ve bu sonuç, anketin ilk kimin ellerine ulaştığını göstermektedir.

Araştırma kapsamına alınan seyahat acentalarının çalışan kadrolu personeli sayısı 25 acentada 6-9, 12 acentada 3-5, 10 acentada ise 10-15'tir. Araştırmaya katılan seyahat acentalarında genellikle 5'ten fazla kadrolu personeli bulunmaktadır. Seyahat acentalarının verilerine göre, daha çok küçük ve orta büyüklükte işletmeler olduğu gözükmektedir.

Çalışan personelin turizm eğitimi alıp almadığını incelediğinde, anketi yanıtlayan seyahat acentalarının çoğu kısmen cevabını vermiştir. Demek ki, araştırmaya katılan seyahat acentaları turizm eğitimi gören personeli işe almak zorunda olmadıklarını göstermektedir. Ayrıca, acentalarının eğitilmiş turizm elemanına ihtiyacın olmadığı göze çarpmaktadır. Bu seyahat acentalarının personelinin sadece %8,5'i yabancı dile sahip olmadığını belirtmişlerdir. Buna göre, seyahat acentalarının çoğunda yabancı dile sahip olan personelin olduğunu söyleyebiliriz yani acentalar yabancı dil bilen personele önem vermektedirler.

Araştırma kapsamına giren seyahat acentaların hepsinde ''Reklam bölümü var mı?'' sorusuna sağlıklı yanıt alınamamıştır. Çünkü acentaların tümü reklamla ilgilenen en az bir kişi istihdam ettirdiklerini belirtmekte ve çoğu zamanda bu bir kişinin olması bile reklam bölümünün olduğunu gösterir düşüncesi ile soruya olumlu cevap vermişlerdir.

Seyahat acentalarının çoğunda görev alan bir kişi reklam faaliyetlerinin yanında müşteri karşılama ve telefonları cevaplama gibi benzeri çeşitli faaliyetleri de organizasyonları dahilinde yürütmektedir.

Araştırma kapsamına giren acentaların çoğunda reklam faaliyetleri ile ilgilenen sadece bir kişi bulunmaktadır. Ancak gerektiğinde reklam elemanlarını ikame edebilecek, bir eleman bu bölüme yakın olarak çalışmakta ve eğitilmektedir.

Acentaların bazıları, reklam faaliyetlerini reklam ajansıyla yürüttüklerini belirtmişlerdir. Bu verilerden hareketle, acentalar reklam faaliyetlerini reklam ajansıyla yürüttükleri için onların profesyonel reklamı tercih ettiklerini göstermektedir.

Seyahat acentalarının cevaplarına göre çoğunun reklam planı vardır. Bunun nedeni ise reklam planı acentanın işini kolaylaştırır ve hedef grubunu kolay seçebilmesini sağlar. Reklam planı ne kadar zaman kapsadığına yönelik soruya, araştırma kapsamına alınan seyahat acentalarının bazıları bir yıllık, bazıları ise altı ve dört aylık süreyi seçmişlerdir. Seyahat acentalarının 12'si bu soruyu cevaplamamışlar, dolayısıyla, bu acentaların reklam planı yapmadıklarını

söyleyebiliriz. Reklam planı neden yapmadınız sorusuna, araştırmaya katılan seyahat acentaların bir kısmı reklam planına ihtiyaçları olmadığını ve diğerleri ise reklamın ek maliyet gerektirdiğini belirtmişlerdir. Alınan cevapların oldukça ilginç olduğu kanısına varılabilir, seyahat acentalarının bazıları hem reklam maliyetlerinin az, hem de reklam aracılığıyla çekmek istenen müşterilerin daha çok olmasını isterler. Görüldüğü gibi, bazı seyahat acentaları bu noktayı dikkate almamaktadır.

Seyahat acentalarının tümünün reklam için ayrılmış bütçeleri vardır. Acenta yöneticileri bütçe ayırımını rakamsal olarak cevap vermek istemeyebilir düşüncesiyle, bu soru yüzde oranları olarak sorulmuştur. Ancak bütçenin acenta genel bütçesine oranı %0-4 ve %4-7 arasında değişmektedir. Bütçenin küçük bir bölümü reklama ayrılması acentaların reklama yeterince önem vermediklerini göstermektedir.

Araştırma kapsamına alınan seyahat acentalarının reklam bütçesinde harcamalar belirlenirken ilk hangi etmenler göz önüne alındığı sorusuna, pazarın genişliği ve satışlara katkı payı birinci sırada olduğunu görülmekte, ikinci sırada ürünün rekabeti ve üçüncü sırada potansiyel tüketicilerin özellikleri olduğunu belirtmişlerdir. Seyahat acentalarının, potansiyel müşterileri ile ilişkilerinin yoğun olduğunu söylemek mümkündür.

Seyahat acentalarının çoğu yeni ürünün reklamını yapmadan önce turistik pazar araştırması yapmaktadır. Bu nedenle, seyahat acentaları reklam faaliyetlerini yürütükleri zaman daha çok kolaylıklar elde etmektedir.

Almatı'daki seyahat acentaları daha çok tatil ve eğlence amaçlı seyahat edenlere yönelik reklam yapma amacındaki hedef grup olarak ilk sıraya almaktadır.

Araştırma kapsamına alınan seyahat acentalarının ''reklam faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz etkiler nelerdir'' sorusuna, ''mesafelere ulaşma'' şıkkı olumlu etkilerden daha çok seçilmiştir ve olumsuz etkilerden ise güvensizlik ve reklamın dikkat çekmemesi belirtilmiştir.

Araştırma kapsamına giren acentaların reklam faaliyetlerinin amacı müşteriyi bir kez olsun acentaya çekmek, ayrıca tanıtım ve imaj için olduğunu, buna karşın

zaten güvenilir olduklarından dolayı güven sağlamak amacıyla reklam yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Reklam faaliyetlerinin amacı hizmeti pazarlamak ya da onlara olan talebi artırmaktır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının çoğu reklam araçlarının tercih nedeni hedef kitleye ulaşmak ve etkinlik olduğunu belirtmişlerdir.

Acentaların çoğu reklam yaparken en çok posta yolu ve internet üzerinden yapılan reklam araçlarını, ayrıca gazete, dergi ve televizyon araçlarını kullandığını ifade etmişlerdir. Bunlardan sadece iki seyahat acentası en çok açık hava araçlarından faydalanmaktadır.

İnternet üzerinden yapılan reklama ne kadar önem verdiklerine yönelik sorusuna, seyahat acentalarından alınan cevapların yarısı önemli ve diğer yarısı çok önemli olmuştur. Yani araştırmaya katılan seyahat acentaları internet üzerinden reklamı önemsiyorlar fakat buna rağmen seyahat acentalarının web-site tasarımının çekici ve kullanışlı olmadığı görülmektedir. Bu siteler internet kullanıcılarına eski haberleri sunmaktadır. Başka bir değişle web-site kısa aralıklarda yenilenmemektedir. Böylece, seyahat acentaları interneti önemli görmekte fakat web- sitelerine önem vermemektedirler. Demek ki, acentalar gerçekte interneti etkin kullanmamaktadır.

Araştırma kapsamına alınan acentaların tümü, reklam faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendiğini beyan etmişlerdir.

Araştırma kapsamına alınan seyahat acentlarının çoğu reklam faaliyetlerini ürettiği mal ve hizmetlerinin eski müşterilerini korumak veya yeni müşteriler çekebilmek ve satışlarını arttırabilmek için gerçekleştirmektedir. Demek ki, acentalar eski müşterileri korumak için posta (özel) yolu ile onlara ulaşmaktadırlar.

Araştırmaya katılan seyahat acentaları, acentaların reklam faaliyetlerinin ürün özelliklerini anlatma, bilgi verme ve satışlarını artırma özelliklerini taşıdıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının reklam hazırlarken seçtiği reklam aracında dikkat ettiği özellikler neler olduğu sorusuna, seyahat acentaları, ilk beş tercihleri sırayla belirlendiğinde: birinci derecede önemli olan ulaşabilecek kitle olarak tespit edilmiştir. Seyahat acentaları için ulaşabilecek kitle önemlidir, yani müşterilerin daha çok dikkatini kazanmaya yönelmektedirler. Seyahat acentaları için ikinci derecede en önemli olgunun süreklilik olduğu belirlenmiştir. Üçüncü derecede uygun maliyet, dördüncü yayın organının ideolojisi ve son beşinci derecede dağıtım kanalına etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, görsel medya hedefe ulaşmak için en iyi sonucu veren reklam aracıdır. Seyahat acentaları için görsel medya içinde olan televizyon önem taşımaktadır. Ancak televizyon reklamın maliyeti çok yüksek ve izleyici arasından hedef kitlenin seçilmesi oldukça güç olduğu için sınırlıdır.

Seyahat acentalarının bugüne kadar yaptıkları reklamların acentalara ne kadar etkisi olduğu sorusuna, araştırmaya katılan seyahat acentaları reklamların daha çok kısmen etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, acentaların reklam bütçesine daha çok dikkat vermeleri önemlidir.

Bir reklamın değeri seyahat acentaları için ilk olarak reklamın yayınlandığı zamanda, ikinci olarak ise reklamda işlenen olayda ve aynı derecede, kullanılan teknolojik faktörlerde ve reklamın yayınlandığı ortamda olduğunu belirtmişlerdir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara paralel olarak bazı öneriler getirilmektedir:

Almatı'daki seyahat acentalarında reklam faaliyetinin etkin bir şekilde yapılabilmesi için, öncelikle reklamın etkili bir tutundurma yöntemi olduğu acentalar tarafından kabul edilmelidir. Reklam ve tanıtım sürekli yapılmalı, tanıtım ve reklam için farklı medyalar kullanılmalıdır.

- Yurt dışında da hedef pazar oluşturmak isteyen yerel tur operatörleri ürünlerinin tanıtımını yapmak için yabancı dergilerde reklam vermeli ve yurt dışında yapılan fuarlara katılmalıdır. Ayrıca, katalog ve broşür ile web-sitesi oluşturmalıdır.

- Reklam faaliyetlerinin gerçekleşmesinde reklam ajanslarından faydalanmayan acentalar, eğer reklam ajansılarıyla çalışırlarsa ajansların çok yönlülüğünden faydalanabilirler.

- Reklam aracı pahalı olduğu için bundan yararlanamayan seyahat acentalarına devlet destek çıkarak, devlete ait radyo ve televizyonlardan daha ucuza faydalanmaları sağlanılabilir.

- Yeni bir turistik ürün piyasaya sürülmeden önce seyahat acentaları tarafından pazar araştırması yapılmalı ve araştırma sonuçlarına göre reklam kampanyasının kapsamı, bütçesi ve boyutları belirlenmelidir.

- Reklam faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz etkileri göz önüne alınarak en etkili reklam araçlarından fayda sağlanmalıdır.

- Tüketici isteklerinin tam olarak karşılanabilmesi amacıyla piyasada sunulan mal ve hizmetler arasından doğru bir tercih yapmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için, seyahat acentalarının önce hedef grubu ilk sıraya alarak bu grubun ne tür reklamlardan etkilendiği ve reklamın daha çok dikkat çekici özelliklerinin öğrenmeleri önemlidir.

- Seyahat acentaları reklamda daha çok yeni teknolojileri kullanarak, belirli aralıklarda internet üzerinde reklamı yenilemeli ve bu reklamı çekici hale getirmelidirler.

- Seyahat acentalarının reklam faaliyetlerini daha etkili hale getirmeleri için daha fazla bütçe ayırmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, Kazakistan'daki Almatı şehrindeki faaliyet gösteren seyahat acentalarında bugüne kadar gösterdikleri reklam faaliyetleri mevcut olup bölgedeki potansiyele göre yeterli olmamaktadır. Araştırmaya göre bunun nedenleri acentalar tarafından reklama verilen önemin yeterli olmamasıdır. Dolayısıyla reklam faaliyetlerinden alınabilmesi mümkün olan faydaların azami şekilde alınamadığı tespit edilmiştir. Reklam faaliyetlerine harcanan giderlerin geri karşılanabilmesi

yanında kar marjlarının da en yüksek seviyeye getirebilmesi için birkaç noktaya dikkat edilmesi ve fiili olarak uygulanması gerekmektedir.

Almatı'daki seyahat acentalarının reklam faaliyetlerinden verim ve sürekli fayda sağlanabilmesi için, acenta bünyesinde özellikle ve sadece reklam faaliyetlerle profesyonelce ilgilenecek daimi elemanın bulundurulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Seyahat acentalarının pazarlama ve tanıtım eksikliği sorununu çözmek amacıyla, öncelikle acentanı temsil eden imajın iyice geliştirilmesi, reklam ve tutundurma faaliyetleri için acentanın yöneticisi tarafından gerekli bütçenin ayrılması gerekmektedir. Ayrıca günümüz hızlı gelişim ve değişim dünyasında sürekli olan teknolojik yeniliklerini takip etmek ve mümkün olduğunca reklam faaliyetlerinde onları uygulamaktır.

KAYNAKÇA

Ahmet, Ardak, Ganiyevna, Aldasheva: "İstoriya Razvitiya Mejdunarodnogo Turizma Kazakhstana v 1991–2000 gg.", Dissertatsiya na Soiskanie Uçyonoi Stepeni Kandidata İstoriçeskih Nauk, Almatı, 2004, s.13.(Ardak Ahmet-Ganiyevna Aldasheva**,** "1991–2000 yıllarda Kazakistan'ın Uluslararası Turizmin Gelişiminin Tarihi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Almatı, 2004).

Aklaya, Bülent: "Uluslararası Seyahat Acentaları İşletmeciliği", **(**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1986.

Aksoy, Haydar: **Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım,** Yeni Asya Yayını, İstanbul, 1990.

Altuğ N. ve Güler E.G: **"Pazarlama Etiği: Hizmet Pazarlanmasında Karşılaşılan Etik Sorunlar ve Malların Pazarlamasından Farklılıkları",** İ.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek, 2003.

Asna, M.Alaaddin: **Public Relations,** Der Yayınevi, İstanbul, 1993.

Ataol, Alpay: **Halkla İlişkiler,** Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, İzmir, 1990.

Atıf Bir, Ali: **Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş,** Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988.

Aydın Özgür, Ziya: **Televizyon Reklamcılığı,** Der Yayınları, İstanbul, 1994.

Bart, Pattyn: **Medya Ethics,** Peeters Publishers, Belgium, 2000.

Barutçugil, İsmet: **Turizm Ekonomisi,** Beta Yayınevi, İstanbul, 1986.

Barutçugil, İsmet: **Turizm İşletmeciliği,** Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1984.

Buell, Victor P.: **Marketing Management,** Mc Graw Hill Book Co., New York, 1985.

Cemalcılar, İlhan: **Pazarlama,** Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1996.

Courtland, L.Bouee, John V.Thill, **Advertising Excellence,** Mc Graw Hill Inc., New York, 1995.

Çetinkaya, Yalçın: **Reklamcılık,** İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1992.

Davis, COE Barbara: ‘’Advertising Practice’’, Englewood Cliffs: Prentice-Hallö Canada, 1992.

Denizer, Dündar: **Turizm Pazarlaması,** Yıldız Matbaası, Ankara, 1992.

Don.E.Schultz, Stanley Tannenbauın: **Başarılı Reklamın İlkeleri.** Çev. Erol Köroğlu, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991.

Dautov, Askhat, Abdulhavap Kara, Mevlüt Özkişi: **Kazakistan: Dünyadaki Yatırımın Yeni Merkezi**, Kazakistan İstanbul Başkonsolosluğu’nun Türk İşadamları ve Yatırımcıları İçin Hazırladığı bir Kazakistan Rehberi, Çev. Danyar Kosnazarov, İstanbul, 2008.

DPT, Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma, Özel İhtisas Raporu, Yayın No: DPT: 1907, ÖİK:297, Haziran, Ankara, 1983.

Fisher, H.D., J.C.Merrill: **İnternational Communication: Media Channels, Functions,** Hasting House, New York, 1970.

Flanagin, Andrew J., Metzger Miriam J.: “Perception of İnternet İnformation Credibility”**, Journalism & Mass Communication Quarterly**, 77(3), Sonbahar 2000.

Glukhovtsev, İgor, Lyailya Yermekbayeva: **İntegrating Biodiversity İnto The Tourism Sector: Best Practice and Country Case Studies KAZAKHSTAN,** Biodiversity Planning Support Programme (BBSP), 2001.

Güngör, Onal: **Halkla İlişkiler,** B İ T İ A Yayını, Bursa, 1982.

Hacıoğlu, Necdet: **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü,** Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989.

Hacıoğlu, Necdet: **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü,** 3.b., Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995.

Hacıoğlu, Necdet: **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, 6 b., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

Harvey, Bill: "The Expanded ARF Model: Bridge to the Accountable Future", **Journal of Advertising Research**, March, New York, 1997.

İçöz, Orhan: **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003.

İlk Radio Yayını. http://www.iuforum.net/showthread.php/ilk_radyo_yayini-24265.html, (Çevremiçi), 5 Kasım 2009.

İstanbullu Dinçer, Füsün, Suna Muğan Ertuğral: "Kazakistan'ın Turizm Potansiyelini Belirleme ve Türk-Kazak Turizm İlişkilerini Güçlendirmeye Yönelik Bir Alan Çalışması", **Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi Birinci Türk Dünyası Turizm Kurultayı**, UTKÜ Yayını, Türkistan, 2005.

Johnson, Tim J.: ''Onlıne Advertising Starts To Click'', **CityBusiness: The Business Journal Of The Twin Cities,** New York**,** 2006.

Kalkan, Orhan: **Açıklamalı Turizm Mevzuatımız**, D.S.İ.Genel Müdürlüğü Basımevi, Ankara, 1991.

Karafakioğlu, Mehmet: **Uluslararası Pazarlama Yönetimi,** Dünya Yayınları, İstanbul, 1984.

Karabulut, Muhitin: **Tüketici Davranışları,** İstanbul Üniversitesi Yayın No.206., İstanbul, 2001.

Kazancı, Metin: **Halkla İlişkiler,** Savaş Yayınevi, Ankara, 1982.

Kaya, Bayram: Tanıtma Politikaları ve Sorunlar, 1.Ulusal Turizm Kongresi-Bildiriler, Ankara, 16-17 Mayıs, 1989.

K.C.Turizm ve Spor Bakanlığı, "2007–2011 Yılları Arasında Kazakistan'da Turizm Sektörü Geliştirme Programı", 2 Ekim 2007, (Çevrimiçi) http://mts.gov.kz/main.files/showarticle.php?lang=rus&id=117747, 25 Mayıs 2009.

Knutson, Bonnie J.: "Müşteriyi Tatmin Etmenin 10 Kuralı", Çev. Metin Kozak, **Anatolia Dergesi**, Yıl:1,Sayı:2, Şubat, İstanbul, 1990.

Korkmaz, Alemdar: **Kitle İleşitiminde Temel Yaklaşımlar,** Savaş Yayınları, Ankara, 1983.

Kotler, Philip, Gary Armstrong: **Principles of Marketing,** Englewood Cliffs, Prentice Hall İnc., New Jersey, 1996.

Kotler, Philip: **Principles of Marketing,** Prentice Hall İnternational İnc., New Jersey, 1980.

Kotler, Philip: **Pazarlama Yönetimi,** Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

Kotler, Philip: **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control,** New Jersey, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1998.

Koryürek, Cüneyt: **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:154, Eskişehir, 1986.

Kozlu, Cem: **Uluslararası Pazarlama,** Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları No:234, Ankara, 2000.

Köfteoğlu, Fehmi: "Acentaların Reklam Harcamaları 10 Milyara Dayandı", **Türsab Turizm Dergisi**, Kasım, İstanbul, 1990.

Kurtuluş, Kemal: **Reklam Harcamaları,** İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No:222, İstanbul, 1989.

Lee, Mie-Yun: ''Use Banner Ads To Generate Traffic For Your Web Site'', **Business First-Louisville**, 16 (11),Ekim, 1999.

Mattelart, Armand: **Reklamcılık,** Çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.

McIntosh, Robert W., Charles R.Goeldner: **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, Hardcover, New York, 1995.

Minsky, Laurence, Emily Thornton Calvo: **How to Succeed in Advertising,** Ilinois, NTC Publishing Group, Lincolnwood, 1994.

Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri,** Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.

Mustamhimul Duysen, Galımjan: **The Principles of Formation and Development of The Tourism İndustry in Kazakhstan**, "Lem" Basımevi, Almatı, 2002, s.76.

Nielsen NetRatings, ''Average Web Usage: Month of January, 2002'', (Çevrimiçi) http//pm.netratings.com/nnpm/owal/NRpublicreports.usage, monthly,11 Kasım 2008.

NetRatings, Nielsen, ''Average Web Usage: Month of January, New York 2002''.

Nykiel, Ronald A.: **Marketing in the Hospitality İndustry,** CBI Publishing Company, New York, 1983.

Olalı, Hasan, S.S.Nazilli, E.N.Karcıoğlu, M.Sümer: **Dış Tanıtım ve Turizm,** Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1983.

Orriç, B. James.: **Halkla İlişkiler,** Çev. Oğuz Onaran, Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları No:1, Ankara, 1987.

Özkale, Lerzan, Selime Sezgin: **Pazarlama Stratejileri,** İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

Pasport Razvitiya Sferı Turizma v Almatinskoy Oblasti", (Çevrimiçi) www.zhetysu-gov.kz, 8 Şubat 2009.

Piderit, J. John: **The Ethical Foundations of Economics,** Washington, Georgetown University Press, 1993.

Pıharev, A.N.: **Organızacıonno-pravovye Osnovı Turistskoi Deyatelnosti v RK**, Almatı, 2002.

Ramazanoğlu, Ahmet A.: **Halkla İlişkiler ve Propaganda,** Metis Yayınları, İstanbul, 1970.

Reilly, Robert T.: **Seyahat ve Turizm Teknikleri,** Çev. Aysel Aziz, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1987.

Ring, Jim: **Reklam Dünyasının İçyüzü,** Çev. Şefika Komçez, AD Yayıncılık, İstanbul, 1993.

Sabuncuoğlu, Zeyyat: **İşletmelerde Hakla İlişkiler,** Ezgi Kitabevi, Bursa, 1996.

Sarafoğluç, Hıraç: ‘’Seyahat Acentalarında Muhasebe Uygulamaları’’, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2003.

Shyam, Sundar, Narayan Sunetra, Obregon Rafael, v.d.: ‘’Does Web Advertising Work? Memory For Print vs. Online Medya’’, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Barselona, 1998.

Surinder, Aggarwal: **Travel Agency Management,** Sona Printers, New Delhi, 1983.

Şengül, Dursun: “**Turizmde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemiş”**, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1990.

Şenyapılı, Önder: **Toplum ve İletişim,** Turan Kitabevi, Ankara**,** 1981.

Tanıtım Dergesi, Mart 1986, İstanbul, Nepa Basın Ajansı.

Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri,** Cem Ofset, İstanbul, 1997.

Tokol, Tuncer: **Pazarlama Yönetimi,** Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1994.

Tortop, Nuri: **Halkla İlişkiler**, MEB Yayınları, Ankara, 1981.

Torlak Ö., Altunışık R., Özdemir Ş.: **“Satış Elemanlarının Pazarlama Ahlakına Yönelik Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”,** Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül, Ankara, 2003.

Torlak Ö.: **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışları Analizi,** Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2001.

Turizm Kazahstana v 2007 godu, Agenstvo po Turizmu, Astana, 2008.

Turizm Kazahstana v 2008 godu, Agenstvo po Turizmu, Astana, 2009.

Ülger, G.: **"İnsana ve Doğaya Saygı Anlayışında Turizmde Etik İlkeleri Taslağı'nın İşlevselliği",** Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül, Ankara, 2003.

Ünsal, Yüksel: **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri,** Başkent Ofset, İstanbul, 1984.

Ward, James J.:''Pazarlama Destek Teknikleri'', **Dışsatım Pazarlama Yönetimi,** Uluslararası Ticaret Merkezi, New York, 1990.

Yalçın, Asuman, Füsün, Sezer: **Pazarlama Bilgileri,** Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995.

Yarcan, Şükrü, Metehan Peköz: **Seyahat İşletmeleri,** Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 1.Basım, Şubat, İstanbul, 1995.

Yükselen, Cemal: **Temel Pazarlama Bilgileri,** Adım Yayıncılık, Ankara, 1994.

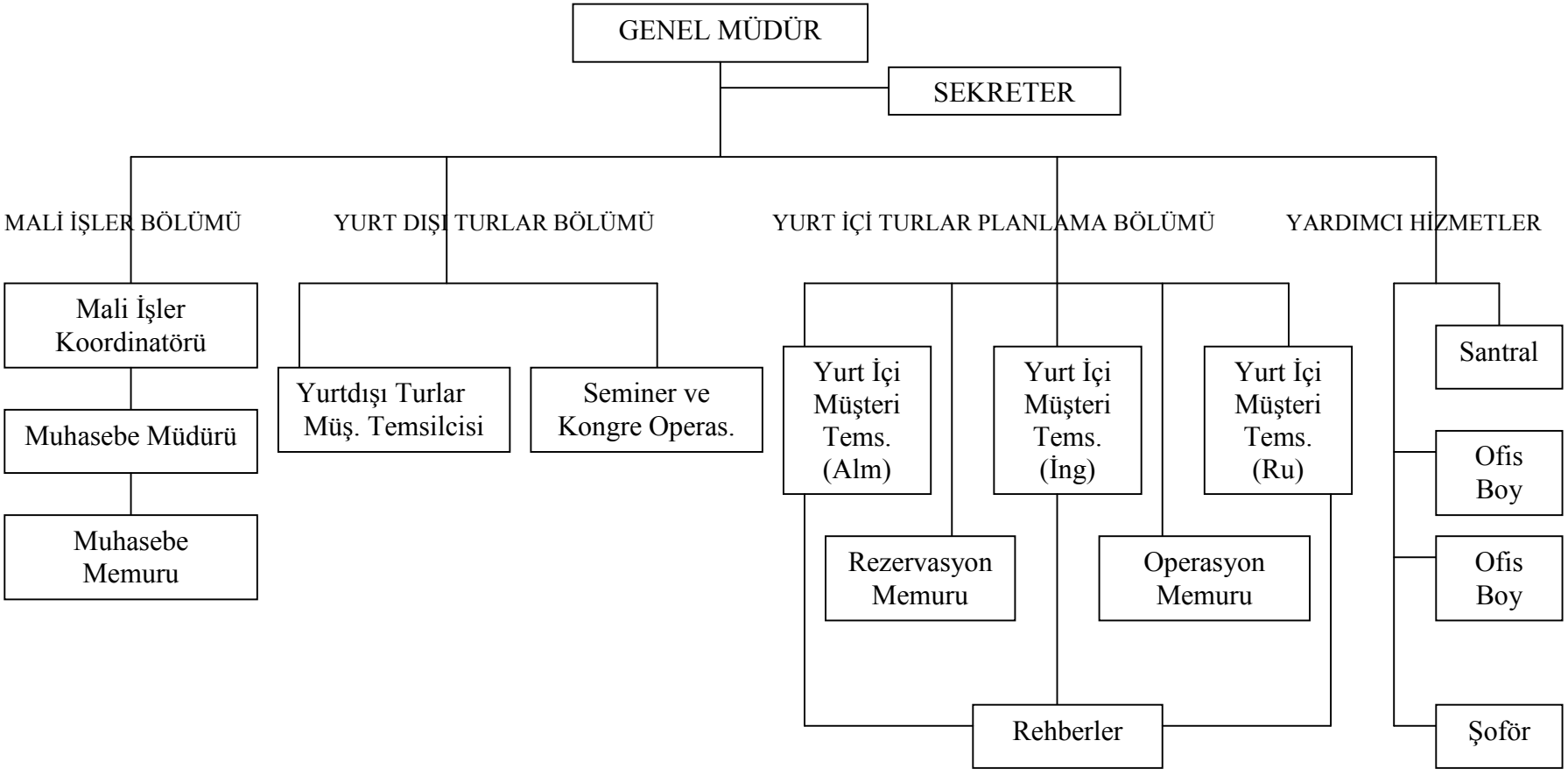
Zıllıoğlu, Merih: **İletişim Ne dir,** Cem Yayınevi, İstanbul, 1993.

Zhussupbekova, Alina: Kazakistan'da İç Turizm Gelişim Stratejileri ve Eğitim Yoluyla Halkta Turizm Bilincinin Oluşturulmasına Yönelik Bir Alan Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2005.

Zakon Respubliki Kazakhstan, O turistskoi Deyatelnosti v Respublike Kazakhstan ot 13 iyunya 2001, N211.

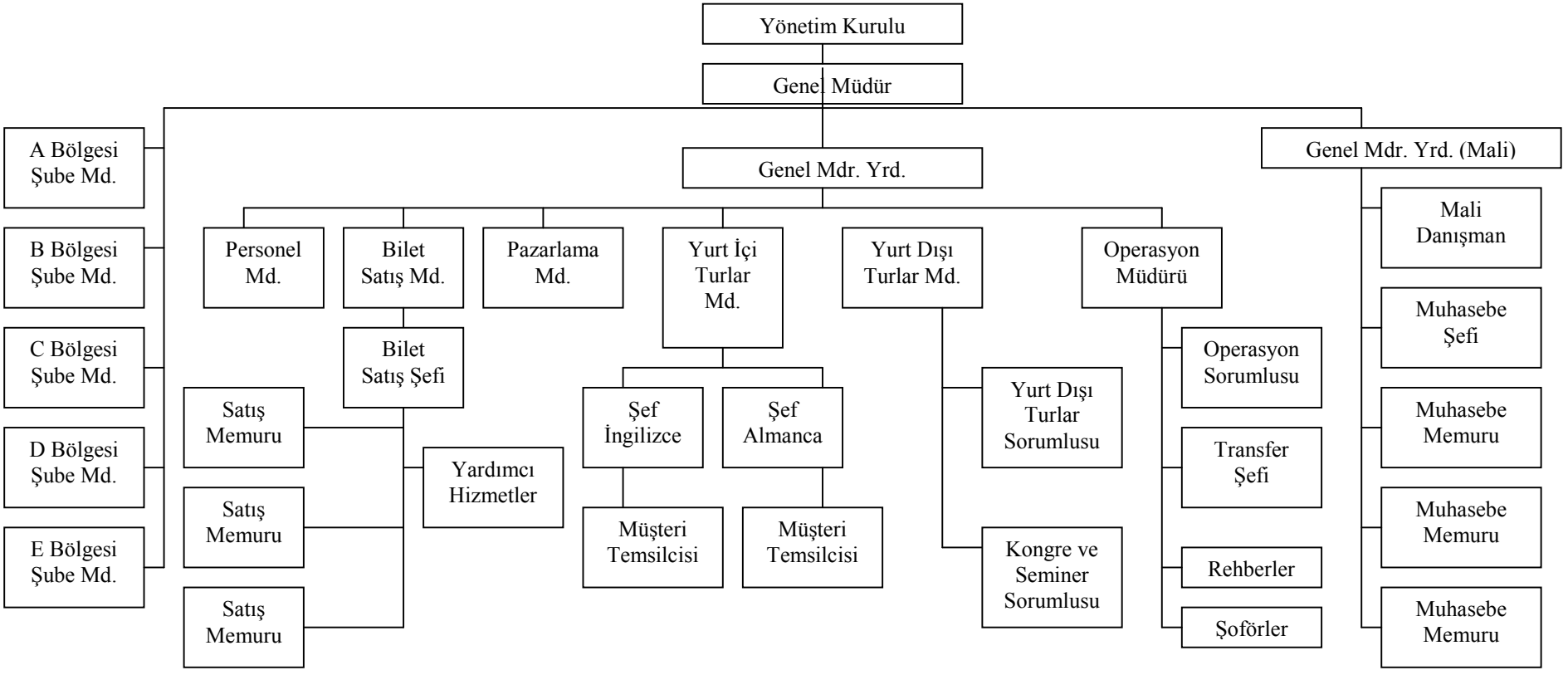
Oficialnyi sait goroda Almatı. ''Razvitie Turizma''. Ekim 2008, (Çevrimiçi) http://www.almaty.kz/page.php?page_id=1483&lang=1, 12 Temuz 2009.

Ek 1: Orta Büyüklükteki Bir Seyahat Acentasının Organizasyon



Kaynak: TOMAÇ Yonca, Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Yönetim ve Organizasyon Sorunları (Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi), İstanbul, 1988, İstanbul Üniversitesi, s. 69

Ek 2: Büyük Kapasitedeki Bir Seyahat Acentasının Organizasyon Şeması



Kaynak: HACIOĞLU Necdet, Seyahat Acentacılığı ve Tür Operatörlüğü, Balıkesir, 1993, Uludağ Üniversitesi Basımevi, s. 127

Ek 3: Anket Formu

Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans ‘‘Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetleri: Kazakistan-Almatı Örneği’’ konulu tez araştırmasının bir gereği olarak hazırlanmıştır.

Bu anket formu ile seyahat acentalarının yakından tanınması ve reklam faaliyetlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilecek veriler, bilimsel amaçlar için kullanılacak olup acenta bilgileri kesinlikle GİZLİ tutulacaktır. Araştırmaya göstermiş olduğunuz ilgiden ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
Zulfiya LULAYEVA

Lütfen aşağıdaki anket sorularının size uygun olan şıkları ‘‘X’’ işareti ile işaretleyiniz.

1. Seyahat acentanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir:
   a) 5-10 Yıl ( ) b) 11-15 Yıl ( ) c) Diğer ( ) (belirtiniz)

2. Eğitim Durumunuz:
   a) Ön Lisans ( ) c) Lisans( ) d) Diğer ( ) (belirtiniz)

3. Meslek Unvanınız:
   a) Seyahat acentanın sahibi ( ) b) Satış bölümünün asistanı ( ) d) Diğer ( )

4. Seyahat acentasında çalışan kadrolu personel sayısı nedir?
   a) 3–5 ( ) b) 6–9 ( ) c) Diğer ( ) (belirtiniz)

5. Seyahat acentasında çalışan personeliniz turizm eğitimi almış mı?
   a) Evet ( ) b) Hayır ( ) c) Kısmen ( )

6. Seyahat acentasında yabancı dil bilen personeliniz var mı?
   a) Evet ( ) b) Hayır ( )

7. Acentada reklam faaliyetlerini yürüten bir bölümünüz var mı?
   a) Evet ( ) b) Hayır ( )

8. Reklam faaliyetlerini yürüten kaç personel bulunmaktadır?
   a) 1 ( ) b) 2 ( ) c) Diğer ( ) (belirtiniz)

9. Reklam faaliyetlerini bir reklam ajansıyla birlikte mi yürütüyorsunuz?
   a) Evet ( ) b) Hayır ( ) c) Bazen ( )

10. Seyahat acentanızda reklam planınız var mı?
   a) Evet ( ) b) Hayır ( ) (Cevabınız Hayır ise 12. soruya geçiniz)

Cevabınız Evet ise nedenlerini belirtiniz:
a) Acentanın işini kolaylaştırmak ( )
b) Hedef grubunu kolay seçebilmek ( )
c) Acentanın amacını belirttirmek ( )
d) Diğer ( ) (belirtiniz)

11. Reklam planınız ne kadar zamanı kapsıyor?
a) Yıllık (1) b) 6 Aylık ( ) c) Diğer ( ) (belirtiniz)

12. Neden reklam planını yapmıyorsunuz?
a) İhtiyaç yok ( )
b) Yönetim kararı yeterli ( )
c) Yetersiz personel ( )
d) Ek maliyet ( )
e) Diğer ( ) (belirtiniz)

13. Reklam faaliyetleri için ayrılan bütçenizin genel bütçeye oranının yüzdesi (%) nedir?
a) %1-3 ( ) b) %4-6 ( ) c) Diğer ( ) (belirtiniz)

14. Acentanızda reklam bütçesinde harcamalar belirlenirken ilk hangi etmenler göz önüne alınmaktadır?
a) Pazarın genişliği ( )
b) Potansiyel tüketicilerin özellikleri ( )
c) Ürün rekabeti ( )
d) Satışlara katkı payı ( )
e) Diğer ( ) (belirtiniz)

15. Yeni ürünün reklamını yapmadan önce turistik pazar araştırması yapıyor musunuz?
a) Evet ( ) b) Hayır ( ) c) Bazen ( ) d) Diğer ( ) (belirtiniz)

16. Aşağıdakilerden hangisi reklam yapma amacınızdaki hedef grup olarak ilk sırayı almaktadır:
a) İş amaçlı seyahat eden bireysel müşteriler ( )
b) Tatil, eğlence amaçlı seyahat edenler ( )
c) Aile ( )
d) Dost ziyareti ( )
e) Diğer ( ) (belirtiniz)

17. Sizce reklam faaliyetlerinin olumlu etkileri nelerdir?
a) Dikkat çekmek ( )
b) Bilgi vermek ( )
c) Mesafelere ulaşmak ( )
d) Merak uyandırmak ( )
e) Diğer ( ) (belirtiniz)

18. Sizce reklam faaliyetlerinin olumsuz etkileri nelerdir?
a) Güvensizlik ( )
b) İlgisizlik ( )
c) Hedef kitlere ulaşmaması ( )
d) Dikkat çekmemesi ( )
e) Diğer ( ) (belirtiniz)

19. Reklam faaliyetlerinizi hangi amaçla yapıyorsunuz?
a) Tanıtım ve imaj ( )
b) Müşterilerin en azından bir kere acentaya gelmesini sağlamak ( )
c) Rekabet avantajı yaratmak ( )
d) Müşterileri etkilemek ve güven duygusu yaratmak ( )
e) Hizmeti pazarlamak ya da onlara talebi artırmak ( )

'

20. Reklam yaparken hangi araçlardan en çok faydalanıyorsunuz?
a) Radyo ( )
b) Televizyon ( )
c) Gazete, dergi ( )
d) Posta yolu ile yapılan reklam, internet ( )
e) Açıkhava reklamı ( )

21. Reklam araçlarının tercih nedeninizi kısaca belirtiniz:
a) Ölçülebilme ( )
b) Etkinlik ( )
c) Hedef Kitleye Ulaşım ( )
d) Hatırlanma Yüksekliği ( )
e) Sınırsız Bölge Ulaşımı ( )

22. İnternet üzerinden yapılan reklama ne kadar önem veriyorsunuz:
a) Hiç önemli değil ( ) b) Önemsiz ( ) c) Önemli ( ) d) Çok önemli ( ) e) Diğer ( ) (belirtiniz)

23. Reklam faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendiriyor musunuz?
a) Evet ( ) b) Hayır ( ) c) Kısmen ( )

24. Sizce seyahat acentalarında reklam faaliyetleri ne ifade ediyor?
a) Ürünler hakkında tüketicilere gerekli bilgileri sunmak ( )
b) Acentanın pazardaki payını korumak ( )
c) Ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak veya hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek ( )
d) Satışlarını arttırmak ( )
e) Bir güven yaratmak ( )

25. Sizce seyahat acentalarında reklam faaliyetlerinin faydaları nelerdir?
a) Yeni ürünü pazara sunmak ve yeni pazara girmek ( )
b) İşletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatmak, bilgi vermek ( )
c) Satışların ulaşamadığı kitlelere ulaşmak ( )
d) Mal ve hizmet ile hedef tüketiciler arasında devamlı iletişimi sağlamak ( )
e) Satışları arttırmak ( )

26. Reklam hazırlarken seçtiğiniz reklam aracında dikkat ettiğiniz özellikler nelerdir? (İlk beş tercihinizi sıralayınız.) (1= En çok, 2= Çok, 3= Orta, 4= Çok az, 5= Hiç)
( ) a) Uygun maliyet ( )
( ) b) Ulaşabilecek kitle ( )
( ) c) Yayın organının ideolojisi ( )
( ) d) Süreklilik ( )
( ) e) Dağıtım kanalına etkisi ( )
( ) f) Mesajın etkinliği ( )
( ) g) Diğer ( ) (belirtiniz)

27. Hedefe ulaşmak için en iyi sonucu veren reklam aracının hangisi olduğunu düşünüyorsunuz?
a) Yazılı medya ( )
b) Görsel medya ( )
c) İşitsel medya ( )
d) Elektronik ortamlar ( )
e) Hepsi ( )

28. Bugüne kadar yaptığınız reklamlar ne kadar etkili olmuştur?
   a) Etkili değil ( )
   b) Kısmen Etkili ( )
   c) Etkili ( )
   d) Çok Etkili ( )
   e) Oldukça etkili ( )

29. Bir reklamın değeri size göre nasıl belirlenmelidir?
   a) Reklamda kullanılan teknolojik faktörlere göre ( )
   b) Reklamın yayınlandığı ortama göre ( )
   c) Reklamın yayınlandığı zamana göre ( )
   d) Reklamda işlenen olaya göre ( )
   e) Diğer ( ) (belirtiniz)

Ek 4: Rusça Anket Formu (Анкета)

Данная работа на тему: "Рекламная Деятельность в Туристических Агентствах: на примере Алматы, Казахстан" была подготовлена в дополнение к магистерской диссертации по специальности Менеджмент Туризма Института Общественных Наук Стамбульского Университета.

Целью данной анкеты является ознакомление с туристическими агентствами и оценка их рекламной деятельностью. Полученные данные будут использоваться только в научных целях, а сведения о агентствах НЕ БУДУТ РАСПРОСТРАНЯТЬСЯ. Благодарю вас за проявленный интерес и внесенный вклад в это исследование.

Институт Общественных Наук Стамбульского Университета
Кандидат Магистратуры
Зульфия Лулаева

Ответы на вопросы анкеты пожалуйста отмечайте знаком "X".

1. Сколько лет действует ваше агентство:
   а) 5-10 лет ( )
   б) 11-15 лет ( )
   в) Другое ( ) (укажите)

2. Степень вашего образования:
   а) Среднее ( )
   б) Бакалавриат ( )
   в) Другое ( ) (укажите)

3. Ваша должность:
   а) Владелец туристического агентства ( )
   б) Заместитель отдела сбыта ( )
   в) Другое ( ) (укажите)

4. Количество кадровых служащих в вашем туристическом агентстве?
   а) 3-5 ( )
   б) 6-9 ( )
   в) Другое ( ) (укажите)

5. Есть ли в вашем агентстве рекламный отдел?
   а) Да ( )
   б) Нет ( )

6. Сколько служащих у вас занимаются рекламной деятельностью?
   а) 1 ( )
   б) 2 ( )
   в) Другое ( ) (укажите)

7. Имеют ли служащие в вашем туристическом агентстве образование в области туризма?
   а) Да ( )
   б) Нет ( )
   в) Частично ( )

8. Есть ли в вашем туристическом агентстве служащие владеющие иностранными языками?

а) Да ( )

б) Нет ( )

9. Осуществляете ли вы свою рекламную деятельность с помощью рекламного агентства?

а) Да ( )

б) Нет ( )

в) Иногда ( )

10. Имеется ли в вашем туристическом агентстве план рекламы?

а) Да ( )

б) Нет ( ) (Перейдите к 11ому вопросу если ваш ответ Нет)

Если ваш ответ Да, то укажите причину:

а) Облегчить функционирование агентства ( )

б) Облегчить выбор целевой группы ( )

в) Определить цель агентства ( )

г) Другое ( ) (укажите)

11. Какой промежуток времени действует ваш рекламный план?

а) Год ( )

б) 6 месяцев ( )

в) Другое ( ) (укажите)

12. Почему вы не осуществляете рекламный план?

а) Нет нужды ( )

б) Достаточно решения руководства ( )

в) Нехватка персонала ( )

г) Дополнительные затраты ( )

д) Другое ( ) (укажите)

13. Каково соотношение выделенных средств на рекламу по отношению к общему бюджету в процентном эквиваленте (%) ?

а) %1-3 ( )

б) %4-6 ( )

в) Другое ( ) (укажите)

14. При определении расходов рекламного бюджета в вашем агентстве, какие из нижеприведенных факторов рассматриваются в первую очередь?

а) Объем рынка ( )

б) Характеристика потенциальных клиентов ( )

в) Конкурентоспособность продукта (услуг) ( )

г) Продажа услуг или повышение спроса на них ( )

д) Другое ( ) (укажите)

15. Делаете ли вы маркетинговые исследования рынка туризма прежде чем рекламировать новый продукт (услугу)?

а) Да ( )

б) Нет ( )

в) Иногда ( )

г) Другое ( ) (укажите)

16. Какая из нижеприведенных целевых групп приоритетна для вас при определении рекламных задач?

а) Клиенты ездящие в командировки ( )
б) Путешествующие ради отдыха и развлечений ( )
в) Семья ( )
г) Поездки к друзьям и близким ( )
д) Другое ( ) (укажите)

17. Какие положительные стороны может нести в себе рекламная деятельность?

а) Привлечение внимания ( )
б) Познавательные стороны ( )
в) Достижение целевой аудитории ( )
г) Пробуждение любопытства ( )
д) Другое ( ) (укажите)

18. Какие отрицательные стороны может нести в себе рекламная деятельность?

а) Недоверие ( )
б) Безразличие ( )
в) Недоступность к целевой аудитории ( )
г) Непривлекательность ( )
д) Другое ( ) (укажите)

19. С какой целью вы осуществляете рекламную деятельность?

а) Ознакомление и имидж ( )
б) Спровоцировать клиента хотя бы раз прийти в наше агентство ( )
в) Овладеть преимуществом в конкуренции ( )
г) Поразить клиента и вызвать у него доверие ( )
д) Продажа услуг или повышение спроса на них ( )

20. Какие средства из нижеприведенных вы чаще используете в рекламной деятельности?

а) Радио ( )
б) Телевидение ( )
в) Журналы, газеты ( )
г) Распространение рекламы посредством почты, интернета ( )
д) Рекламные щиты, вывески, постеры, стенды ( )

21. По каким причинам вы выбираете средство рекламы:

а) Величина достигаемой аудитории ( )
б) Эффективность ( )
в) Достижение целевой аудитории ( )
г) По уровню напоминаемости ( )
д) Безграничная область распространения ( )

22. Как вы относитесь к рекламе в интернете:

а) Безразлично ( )
б) Не важно ( )
в) Важно ( )
г) Очень важно ( )
д) Другое ( ) (укажите)

23. Анализируете ли вы результаты рекламной деятельности?

а) Да ( )
б) Нет ( )
в) Частично ( )

24. Что по вашему мнению подразумевает под собой рекламная деятельность в туристических агентствах?

а) Цель рекламы - проинформировать потребителя о продукте ( )

б) Сохранение доли рынка фирмы ( )

в) Ради сохранения аудиторию клиентов, потребляющих продукты или услуги фирмы, или для привлечения потенциальных клиентов ( )

г) Увеличение продаж продукции (услуг) ( )

д) Предрасположить клиентов к себе и вызвать у них доверие к фирме ( )

25. Какую пользу по вашему мнению несет в себе рекламная деятельность в туристических агентствах?

а) Реклама раскручивает продукт на рынке и позволяет фирме выйти на новую рыночную нишу ( )

б) Реклама знакомит потребителей с фирмой, с продукцией (услугами) фирмы и с их особенностями ( )

в) Реклама расширяет область продаж ( )

г) Реклама поддерживает информационную связь между клиентами и продукцией (услугами) фирмы ( )

д) Реклама позволяет увеличить обьемы продаж ( )

26. При подготовлении рекламы на каких качествах рекламы вы заостряете свое внимание? (расположите первые 5 вариантов по очереди) (1= Очень много, 2= Много, 3= Средне, 4= Очень мало, 5= Ничего)

( ) а) Приемлемая себестоимость ( )

( ) б) Величина достигаемой аудитории ( )

( ) в) Рыночное мировоззрение публикаторов ( )

( ) г) Продолжительность ( )

( ) д) Стимулирование канала распростронения ( )

( ) е) Эффективность рекламного сообщения ( )

( ) ё) Другое ( ) (укажите)

27. Какое из нижеприведенных средств массовой информации по вашему мнению дает наилучший результат при достижении поставленной цели?

а) Печатная ( )

б) Визуальная ( )

в) Радио ( )

г) Интернет ( )

д) Все ( )

28. Насколько эффективны были проведенные вами рекламные акции?

а) Безэффективны ( )

б) Частично ( )

в) Эффективны ( )

г) Очень эффективны ( )

д) Весьма эффективно ( )

29. Как по вашему мнению должна определяться значимость рекламы?

а) В зависимости от использованных технологий в рекламе ( )

б) В зависимости от области распространения рекламы ( )

в) В зависимости от сроков проведения рекламы ( )

г) В зависимости от темы в рекламе ( )

д) Другое ( ) (укажите)