

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TATİL YERİ SEÇİMİNDE REKLAMLARIN ROLÜ:
İSTANBUL İLİNİ ZİYARET EDEN YABANCI
TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

MUHAMMED TOPUZ

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi KAPLAN UĞURLU

NİSAN – 2018

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Muhammed Topuz'un "Tatil Yeri Seçiminde Reklamların Rolü: İstanbul İlini Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 13/04/2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÇAKIREL
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür V.

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığımı onaylarım.

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ
Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans almak için yeterli olduğunu onaylıyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Kaplan UĞURLU
Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kaplan UĞURLU	Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bayram AKAY	Kırklareli Üniversitesi



Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Muhammed TOPUZ

13/04/2018

ÖZ

TATİL YERİ SEÇİMİNDE REKLAMLARIN ROLÜ: İSTANBUL İLİNİ ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Topuz, Muhammed

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Ü. Kaplan Uğurlu

Nisan 2018

Pazarlama karmaları içinde önemli bir yere sahip olan reklam, işletmeler tarafından tüketicileri etkilemek amacıyla etkin şekilde uygulanmaktadır. Turizm sektörü açısından da büyük önem arz eden reklamlar, günümüz rekabet koşullarında ülkelerin turist çekmek amacıyla kullandıkları tanıtım araçlarıdır. Tanıtım ve reklam faaliyetleri, ağırlama endüstrisinin en önemli bileşenlerinden olan konaklama işletmelerinin sunduğu mal ve hizmetleri tüketicilere duyurmak, tanıtmak, bilgi vermek ve piyasadaki rakiplerinin önüne geçmek amacıyla kullandıkları önemli bir pazarlama aracıdır.

Bu çalışmanın amacı, ülkemizi ziyaret eden turistlerin tatil yeri tercihinde bulunurken tanıtım ve reklam faaliyetlerinden etkilenme düzeyini anlamak ve bu etkiye neden olan faktörleri belirlemeye çalışmaktır. Araştırma nicel olarak tasarlanmış ve veri toplama yönteminde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Toplam 402 örnekleme ulaşılmış olup elde edilen veriler SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda tatil yeri seçiminde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin etkili olduğu, ülkemizi ziyaret eden turistlerin önemli oranda bir çoğunluğunun konaklama yapacakları destinasyonlara tanıtım ve reklam aracılığıyla ulaştıkları sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte; turistlerin tatillerini geçirecekleri destinasyon olarak İstanbul'u tercih etmelerindeki en önemli iki faktörün eş, dost, akraba tavsiyesi ve internet kullanımı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım ve Reklam, Reklam Etkisi, Tatil Yeri Seçimi, Tüketici Davranışı, İstanbul

ABSTRACT

ADVERTISEMENT EFFECT ON DESTINATION CHOOSE: A RESEARCH ON TOURISTS VISITING ISTANBUL

Topuz, Muhammed

Master of Arts, Business Management

Supervisor: Assistant Professor Kaplan Uğurlu

April 2018

Advertisement which is considered as one of marketing mixes, is excessively used by organizations to affect consumers. In the present conditions of competition, advertisements having high importance in touristic regard mean that countries use to attract tourists. Similarly, advertisement is an important marketing tool that hotels which are one of the most important elements of tourism sector, use to announce products and services to consumers and overcome their competitors.

Main purpose of this study is to understand the effect of advertisements on destination choose over the tourists visited our country and if that effect exists, determination of the imposing factors. This study was designed quantitatively and the survey technique was utilized in the data collection method. A total of 402 samples were obtained and the obtained data were analyzed by SPSS 21 packet program.

Study concludes that advertisements have an effect on destination choose, most of the tourists visited our country made their choice on accomodation under the effect of advertisements. In addition, two important factors that led tourists to visit Istanbul are internet and family or friend advice.

Keywords: Promotion and Advertising, Advertising Effect, Holiday Destination Choice, Consumer Behavior, Istanbul

ÖNSÖZ

Çalışmalarımnda her türlü katkıyı sağlayan, tezimin yürütülmesinde ve tamamlanmasında emeğini, bilgisini ve desteğini her zaman hissettiğim tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU'ya öncelikle teşekkürü bir borç bilirim.

Anketin uygulama kısmında sahada benimle birlikte olan ve istatistiksel analizlerde fikir ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli arkadaşlarım Celil YAZICI ve Muhammed YAZICI'ya, bilgi ve deneyimlerini her zaman benimle paylaşan dostum Araş. Gör. Mehmet Ozan YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans ve tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan sevgili annem Ayşe TOPUZ ve saygı değer babam Süleyman TOPUZ'a ve biricik kardeşim Emre TOPUZ'a teşekkür ederim.

Muhammed Topuz
Nisan, 2018
Kırklareli

İÇİNDEKİLER

BEYAN	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	x
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. REKLAM KAVRAMI	3
1.2. REKLAMIN ÖNEMİ	4
1.3. REKLAMIN AMAÇLARI.....	5
1.4. REKLAMIN FONKSİYONLARI.....	6
1.5. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI	7
1.5.1. Reklam Yapanlar Açısından Reklamlar	7
1.5.2. Amaçları Açısından Reklamlar	8
1.5.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar.....	8
1.5.4. Zaman Kriterine Göre Reklamlar	8
1.5.5. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar	9
1.5.6. Coğrafi Açısından Reklamlar.....	10
1.5.7. Ödeme Açısından Reklamlar.....	10
1.6. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	11
1.6.1. Dünyada Reklamın Gelişimi.....	11
1.6.2. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi	12
1.7. REKLAM ARAÇLARI.....	14
1.7.1. Televizyon	15
1.7.2. Radyo.....	16
1.7.3. Gazete	17
1.7.4. Dergi	18
1.7.5. Açık Hava Reklam Araçları	18

1.7.6. Posta Reklam Araçları	20
1.7.7. Mobil Reklamlar (SMS)	20
1.7.8. İnternet.....	21
1.7.8.1. İnternet reklam çeşitleri	22
1.7.8.2. Sosyal medya.....	23
1.7.8.3. Arama motoru reklamları	24
1.7.9. Ağızdan Ağıza Reklam.....	25
1.8. TURİZM REKLAMCILIĞI	26

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ... 29	
2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	29
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	30
2.2.1. Demografik Faktörler	31
2.2.1.1. Yaş.....	31
2.2.1.2. Cinsiyet.....	32
2.2.1.3. Medeni durum	33
2.2.1.4. Meslek	34
2.2.1.5. Gelir durumu	34
2.2.1.6. Eğitim düzeyi.....	34
2.2.2. Kültürel Faktörler	35
2.2.2.1. Kültür.....	35
2.2.2.2. Alt kültür	36
2.2.2.3. Sosyal sınıf	37
2.2.3. Sosyolojik Faktörler	38
2.2.3.1. Referans grupları	38
2.2.3.2. Aile	39
2.2.3.3. Roller ve statüler.....	40
2.2.4. Psikolojik Faktörler	40
2.2.4.1. Motivasyon	41
2.2.4.2. Algılama	44
2.2.4.3. Öğrenme	44
2.2.4.4. İnanç ve tutumlar	45
2.2.4.5. Kişilik	46
2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	46

2.3.1. İhtiyaçların Belirlenmesi	48
2.3.2. Bilgi Toplama Aşaması	48
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	49
2.3.4. Satın Alma Kararı	50
2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TATİL YERİ SEÇİMİNDE REKLAMLARIN ROLÜ: İSTANBUL İLİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA53

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	53
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	53
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	56
3.4. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ	56
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	58
3.5.1. Anket Formunun Güvenirliği	59
3.5.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	60
3.5.3. Reklamın Etkinliğine Yönelik Bulgular	64
3.5.4. Açıklayıcı Faktör Analizi	70
3.5.5. Korelasyon Analizi	73
3.5.6. Regresyon Analizi	74
3.5.7. Demografik Bileşenler ile Faktör İlişkileri.....	76
3.5.7.1. Tercih faktörü ve demografik bileşenler ilişkisi.....	76
3.5.7.2. Bilgilendirme faktörü ve demografik bileşenler ilişkisi... 82	
3.5.7.3. Güven faktörü ve demografik bileşenler ilişkisi	87
3.5.7.4. İhtiyaç faktörü ve demografik bileşenlerin ilişkisi .91	
3.5.8. Bulguların Genel Değerlendirilmesi.....	96
SONUÇ	101
KAYNAKÇA.....	109
EKLER	123
EK 1. ANKET ÖRNEĞİ - İNGİLİZCE	123
EK 2. ANKET ÖRNEĞİ - ARAPÇA.....	126
EK 3. ANKET ÖRNEĞİ - ALMANCA.....	129
EK 4. ANKET ÖRNEĞİ - TÜRKÇE.....	132

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Çev	: Çeviren
Ed	: Editör
H	: Hipotez
n	: Örneklem Sayısı
p	: Anlamlılık
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

TABLolar

Tablo 1: Türkiye Reklam Yatırımları.....	14
Tablo 2: Türkiye (2016-2017) İnternet Üzerinde Satın Alma Oranları.....	21
Tablo 3: Tüketici Davranış Tipleri.....	30
Tablo 4: Sosyal Sınıf Dağılımı.....	37
Tablo 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile Turistik Davranış Arasındaki İlişkiler.....	43
Tablo 6: Araştırma Hipotezleri.....	54
Tablo 7: $\alpha= 0.05$ için Örneklem Büyüklükleri.....	57
Tablo 8: Ana Hipotez (H_1) Testi.....	59
Tablo 9: Anketin Güvenirlik Değeri.....	59
Tablo 10: Cinsiyet Frekans Tablosu	60
Tablo 11: Medeni Durum Frekans Tablosu.....	60
Tablo 12: Yaş Frekans Dağılımı.....	61
Tablo 13: Katılımcıların Ülkelere Göre Oranı.....	61
Tablo 14: Eğitim Durumu Frekans Dağılımı.....	62
Tablo 15: Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Oranı.....	63
Tablo 16: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Oranı	63
Tablo 17: Katılımcıların İstanbul'a Geliş Amacı	64
Tablo 18: Tatil Yeri Karar Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynakları.....	65
Tablo 19: Konaklama Yeri Seçiminde Reklamların Etkisi.....	65
Tablo 20: Konaklama Yeri Seçiminde Etkili Olan Reklam Araçları.....	66
Tablo 21: Tatil Yeri Olarak İstanbul'un Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler.....	67
Tablo 22: Otel Rezervasyon Sitesi Kullanım Oranı.....	68
Tablo 23: Rezervasyon Sitesi Kullanımlarının Frekans Dağılımı.....	69
Tablo 24: Turistlerin Reklam ve Pahalılık ile İlgili Görüşleri.....	69
Tablo 25: Açıklayıcı Faktör Analizi.....	72
Tablo 26: Reklam Faktörü Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu.....	73
Tablo 27: Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	74
Tablo 28: Tercih ile Diğer Faktörlerin İlişkisi.....	74
Tablo 29: Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	75

Tablo 30: Tercih Faktörü ve Cinsiyet İlişkisi.....	76
Tablo 31: Tercih Faktörü ve Medeni Durum İlişkisi.....	76
Tablo 32: Tercih Faktörü ve Yaş Aralığı İlişkisi.....	77
Tablo 33: Tercih Faktörü ve Eğitim Durumu İlişkisi.....	77
Tablo 34: Tercih Faktörü ve Eğitim Düzeyleri Tukey Test Tablosu.....	78
Tablo 35: Tercih Faktörü ve Eğitim Durumu Tanımlayıcı İstatistikleri.....	79
Tablo 36: Tercih Faktörü ve Meslek Bileşeni Tanımlayıcı İstatistikleri.....	79
Tablo 37: Tercih Faktörü ve Meslek İlişkisi.....	79
Tablo 38: Tercih Faktörü ve Meslek Grubu Post Hoc Testi (Tukey).....	81
Tablo 39: Tercih Faktörü ve Gelir Durumu İlişkisi.....	82
Tablo 40: Bilgilendirme Faktörü – Cinsiyet İlişkisi Grup İstatistikleri.....	82
Tablo 41: Bilgilendirme Faktörü ve Cinsiyet İlişkisi.....	82
Tablo 42: Bilgilendirme Faktörü ve Medeni Durum İlişkisi Grup İstatistik Tablosu.....	83
Tablo 43: Bilgilendirme Faktörü ve Medeni Durum İlişkisi.....	83
Tablo 44: Bilgilendirme Faktörü ve Yaş Durumu Tanımlayıcı İstatistikleri.....	84
Tablo 45: Bilgilendirme Faktörü ve Yaş İlişkisi.....	84
Tablo 46: Bilgilendirme Faktörü ve Yaş Bileşenlerinin Post Hoc Analizi.....	85
Tablo 47: Bilgilendirme Faktörü ve Eğitim Durumu Homojenlik Testi ...	86
Tablo 48: Bilgilendirme Faktörü ve Meslek Bileşenlerinin Anova Analizi.....	86
Tablo 49: Bilgilendirme Faktörü ve Gelir Durumu İlişkisi.....	87
Tablo 50: Güven Faktörü ve Cinsiyet İlişkisi.....	87
Tablo 51: Güven Faktörü ve Medeni Durum İlişkisi.....	88
Tablo 52: Güven Faktörü ve Yaş İlişkisi.....	88
Tablo 53: Güven Faktörü ve Yaş Durumu Tanımlayıcı İstatistikleri.....	89
Tablo 54: Güven Faktörü ve Yaş Grubu Post Hoc (Tukey) Test Tablosu.....	90
Tablo 55: Güven Faktörü ve Meslek İlişkisi.....	90
Tablo 56: Güven Faktörü ve Gelir Durumu İlişkisi.....	91
Tablo 57: İhtiyaç Faktörü ve Cinsiyet İlişkisi.....	92

Tablo 58: İhtiyaç Faktörü ve Medeni Durum İlişkisi.....	92
Tablo 59: İhtiyaç Faktörü ve Yaş İlişkisi.....	93
Tablo 60: İhtiyaç Faktörü ve Meslek Grupları İlişkisi.....	93
Tablo 61: İhtiyaç Faktörü ve Gelir Durumu İlişkisi.....	94
Tablo 62: İhtiyaç Faktörü ve Eğitim Durumu İlişkisi.....	94
Tablo 63: İhtiyaç Faktörü ve Eğitim Durumu Tanımlayıcı İstatistikleri....	95
Tablo 64: İhtiyaç Faktörü ve Eğitim Durumu Post Hoc (Tukey) Test Tablosu.....	95
Tablo 65: Hipotezlerin Değerlendirilmesi (Red-Kabul).....	98



ŞEKİLLER

Şekil 1: Akbank Kurumsal Reklamı	9
Şekil 2: Turkcell Firmasına Ait Yerel Reklam	10
Şekil 3: Tercüman-ı Ahval Gazetesi	13
Şekil 4: DHL Şirketinin Bir Dergide Yer Alan Yaratıcı Reklamı	18
Şekil 5: TTnet Açık hava Reklamı	19
Şekil 6: Mercedes Benz Açık hava Reklamı	20
Şekil 7: Ziraat Bankası Reklam Mesajı	20
Şekil 8: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	31
Şekil 9: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	42
Şekil 10: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	47
Şekil 11: Değerlendirme Sistemi.....	49
Şekil 12: Bilgilendirme, Güven ve İhtiyaç Faktörlerinin Tercih Üzerindeki Etkisi.....	75

GİRİŞ

Turizm sektörünün en önemli girdisi insan faktörüdür ve ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olan turizm gelirleri, insanların seyahat etmek, farklı yerler görmek, dinlenmek vb. durumlar için yaptıkları kişisel harcamalardan oluşmaktadır. Bundan dolayı turistik ürün ve hizmet pazarlanırken bireylerin satın alma davranışlarının incelenmesi ve elde edilen bulgular yönünde pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tespit etmek, bu faktörleri dikkate alarak değerlendirmek, sunulan turistik ürün ve hizmetin yapısını hedef turist kitlesinin tercihlerine uygun şekilde uyarlamak, müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmak, kârlılığını arttırmak ve devamlılığını sağlamak isteyen turistik işletmeler için bir gerekliliktir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla hem ulusal hemde yerel çapta kullanılan en önemli pazarlama araçlarından biri de reklamdır. Literatürde genel itibariyle “bir mesajı iletme” amacına sahip olarak belirtilen reklam, ticarete, siyasette ve günlük hayatımızın içinde ilişki kurduğumuz her ögede kendini gösterebilmekte olup içerik ve uygulama biçimi bakımından farklılıklar arz etmektedir.

Reklamın önemli özellikleri arasında tüketicilere mal ve hizmetlerle ilgili genel ve özel bilgilendirme yapmak, fırsatları duyurmak, ihtiyaçlarını hatırlatmak, onları ürün ve hizmete yönlendirmek, ürünün faydalı yönlerini göstererek ikna etmeye çalışmak ve bireyleri tanıtımı yapılan ürün veya hizmeti kullanarak talep yaratmak bulunmaktadır.

Reklam, turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Özellikle hızla gelişen internet reklamlarının turizm açısından öneminin giderek artacağı öngörülebilir. Bu nedenle güvenilir çerçevede reklam ve tanıtım faaliyetlerinin turizm alanındaki etkinliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı, reklam ve tanıtımların tatil yeri seçimindeki rolünü, turistlerin davranışları üzerindeki etkilerini, turistik tanıtımlara karşı

tavir ve tutumlarını, turistik destinasyon tercihinde bulunurken etkili olan faktörleri tespit etmek ve değişik demografik niteliklere sahip turistleri anket yöntemi yardımıyla analiz etmektir.

Araştırma nicel (kantitatif) olarak tasarlanmış ve veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma İstanbul ili ile sınırlandırılmış olup Sultanahmet bölgesinde uygulanmıştır. Evrendeki her bireyin katılma sansı eşit olarak varsayılmış, katılımcılar rastlantısal olarak seçilmiştir. Toplam 402 kabul edilir örnekleme ulaşılmış olup evreni temsil edebilecek yeterlilikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21 "*Statistical Package for the Social Sciences v. 21*" paket programı ile analiz edilmiştir. İstenen sonuçların elde edilmesinde t-testi, anova testi, tanımlayıcı istatistik, faktör, regresyon ve korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında bir reklam ve tanıtım mecrası olarak internetin turistik tercih ve satın alma kararları üzerinde önemli derece etkileyici bir rolünün olduğunu söylemek mümkündür. Gelecek çalışmalarda internetin alt unsurlarının turistik satın alma kararı üzerindeki etkilerini inceleyip değerlendirmek alanyazına katkı sağlayacaktır.

Araştırmayı üç ana bölüm oluşturmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde; reklamlarla ilgili kavramsal çevre incelenmiş olup içeriği alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

İkinci bölümü tüketici davranışı ve satın alma davranışına etki eden faktörler oluşturmakta ve bu konular alt başlıklar halinde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın uygulama bölümüne yer verilmektedir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulguların, sonuç ve çözüm önerileriyle desteklenerek alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. BÖLÜM

REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Reklam Kavramı

Reklam (*reclame*), Latince çağırma anlamı taşımakta olan “clamare” sözcüğünden türemiştir. Reklam kavramı Türkçeye Fransızcadaki “reclame” kelimesinin aktarımıyla geçmiş olup, literatürde bu kavramı tanımlayan geniş çaplı araştırmalar mevcuttur (Karpat, 1999: 35; Fidan, 2007: 108).

Reklam, Türk Dil Kurumu tarafından “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (<http://www.tdk.gov.tr>, 2016) olarak tanımlanmaktadır.

Kotler (1980: 467) reklamı, “Fikirlerin, malların veya hizmetlerin belirli bir sponsor tarafından kişisel olmayan sunumunun ve promosyonunun herhangi bir ücretli şeklidir” olarak tanımlamaktadır.

“Reklam, bir işin, bir malın veya hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1984: 12; Kocabaş ve Elden, 1997: 13). Bu tanımdan yola çıkarak reklam kavramı, bir ücret karşılığında yayın ve iletişim araçlarının kullanılarak kitlelere ulaştırılması şeklinde ifade edilebilmektedir.

Tüketicilerin geyesi pazardaki binlerce ürün ve hizmet arasından en rasyonel tercihi yaparak kendileri için maksimum faydayı sağlamak iken, işletmelerin amacı ise rakipleri arasında fark yaratarak kâr maksimizasyonu sağlamaktır. Pazarlamanın alt bir bileşeni olan reklam, “tüketici ile üretici arasında bir bağ oluşturarak, tüketiciyi belirli bir mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışan bir iletişim ve pazarlama faaliyetidir” (Taşyürek, 2010: 4).

Amerikan Pazarlama Birliği: "Reklam, bedeli belirli bir şahıs ya da firma tarafından ödenerek yapılan, mal ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle kamuya eylemleridir". İngiliz Reklam Uygulama Enstitüsü'ne göre (The Institute of Practitioners in Advertising) reklamcılık; “Ürünün

doğru müşteriye ikna ederek tanıtımının en uygun şekilde yapılmasıdır” (Jefkins, 1994: 5) şeklinde açıklamıştır.

Russell ve Verrill (1986: 23)’e göre reklam bir kurumun ücret karşılığında kendini tanıtması ve bunun için çeşitli iletişim araçlarını kullanmasıdır.

Reklamlar, bir ürünün ya da hizmetin satışında müşterinin zihinsel yapıları üzerinde etkiye sahiptir. Bu düşünce ve tutumla reklam araçlarının doğrudan ya da dolaylı bir şekilde satış üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Johnson ve Messmer, 1991: 18). Başka bir tanımda reklam, belirli sponsorlar tarafından sağlanan ürün, hizmet ya da fikirlerin kişisel olmayan sunumlarının ücretli hali şeklinde tanımlanmaktadır (Neshat, 2011: 6). “Reklamcılık, bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, mümkün olan en düşük maliyetle muhtemel müşterilere ulaştırmaktır. Reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etme de bir sanattır” (Karpat, 1999: 36).

Reklamların tüketiciye bilgi veren rehber olduğu yönünde olumlu görüşler olmasına rağmen gereksiz ihtiyaçları ortaya çıkarttığı ve tüketim isteğini arttırarak kaynak israfı yaptığı şeklinde olumsuz görüşlere de rastlanmaktadır. Tüketimin gittikçe arttığı günümüz dünyasında reklam olgusunun yeri hiç de azımsanacak gibi değildir. Hatta tüketimi etkileyen en önemli faktör olduğu söylenebilir (Çırpıcı, 2006: 6). Buna göre işletmeler doğru reklam araçlarını kullanarak satış faaliyetlerini maksimize edebilmektedir.

1.2. Reklamın Önemi

Günümüz koşullarında sunulan ürün ve hizmetlerin çeşit açısından zengin olması tüketicilerin karar alma sürecini zorlaştırmaktadır. Öte yandan bu ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici bilgilendirilmeli ve onlara satın alma ihtiyacı hissettirilmelidir. Önemli tutundurma araçlarından biri olan reklam tüketicinin satın alma kararını etkilemede büyük rol oynamaktadır.

Reklam sektörü dünya üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak istihdam sağlamakta olan, tüketicileri bilgilendirerek onların yaşam stillerine yön

veren ve işletmeler için karlılığı arttıran bir sektördür (İdris, Khatibi ve Yajid, 2009: 105).

Uğur ve Şimşek (2004: 551) reklamın işletmeler açısından iki önemli nedeni olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi iletilmek istenilen mesajların görsel ve yazılı medyanın gücüyle büyük kitlelere ulaştırılabilir olması, ikinci önemi ise işletmelerin verilecek mesaj üzerinde tam kontrole sahip olmasıdır. Bu sebeplerden dolayı reklam, pazarlama araçları içinde en çok kullanılan ve maliyeti diğerlerinden daha yüksek olan pazarlama aracıdır.

1.3. Reklamın Amaçları

Reklamda en temel gaye; reklamda tanıtımı yapılacak ürün veya hizmete, daha evvelden saptanmış olan hedef kitleyi satın alma davranışına itmektir. Bu genel amaç ile birlikte tüketici tercihlerini kendi ürünlerine çekmek, tüketicide marka bağlılığı oluşturmak ve devamında satışların artmasına katkı sağlamak reklamın diğer amaçlarıdır. Teknolojinin toplum üzerinde sosyo-ekonomik açıdan sağladığı gelişmeler bazı gereklilikler ortaya çıkartmaktadır. Bireylerin satın alma niyetine girdikleri ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme ve bu bilgilere hızlı bir şekilde ulaşma ihtiyacını işletmeler reklamlar aracılığıyla karşılamaktadır (Tepecik ve Kalafat, 1999).

Ogilvy&Mather Almanya şirketinin CCO'su Stephan Vogel bir röportajında “Yaratıcılık sektörü, marka farkındalığını arttırmak için, onlara özgün bir bakış açısı sunmak, müşterileri hayranlara ve ürünleri de fetiş nesnesine dönüştürmek için vardır. Bütün bunların tek bir yüce amacı vardır: Satışları arttırmak” sözleriyle reklamların asıl amacının satış arttırmak olduğunu belirtmiştir (Campaign Türkiye, 2015). Aynı zamanda reklamın temel amacı kârlılığı arttırmaktır (Koçoğlu ve Haşiloğlu, 2008: 40).

İletişim açısından reklamın amacı, ürün, hizmet ya da düşünce ile ilgili mesajların, hedef kitle içerisinde yayılıp dağılmasını ve hatırlanmasını sağlamaktır. Bu amaçtan yola çıkarak reklamda verilen mesajların yayılma

ve hatırlanma oranlarının yüksekliği ölçüsünde satışların da yükseleceği varsayılmaktadır (Hoşver, 2010: 28).

Reklamın bir diğer amacı üretici ile tüketici arasında iletişim kurmaktır. Reklamlarda verilen bilgi ve mesajlar dâhilinde tüketicinin marka ve ürün tercihine ilişkin tutumları üzerinde etki yaratıp en kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır (Eldem, 2009: 10).

Yukarıdaki bilgiler dâhilinde reklamın üç amacının olduğu belirtilmektedir. Bunlar reklamın iletişim, satış ve özel amaçlarıdır. Bu özel amaçlardan bazıları ise (Hoşver, 2010: 26; Arpacı vd., 1992: 196-197);

- Ürün hakkında bilgilendirme yapmak.
- Aracılar ile ilişkileri geliştirmek.
- Piyasaya yeni ürün sunmak.
- İşletmenin saygınlığını arttırmak.
- Satıcıların ulaşamadığı kişi ve yerlere ulaşmak.
- Kişisel satış programlarını desteklemek.
- Yeni pazarlara açılmak.
- Önyargılara karşı durmak.
- Marka tercihi yaratmak.
- Sezon sonu mallarını elden çıkartmak.

1.4. Reklamın Fonksiyonları

Reklamın dört temel fonksiyonu vardır; bunlar bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma olarak açıklanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 229; Anadolu Üniversitesi, 1999: 69):

Bilgilendirme: Reklam, tüketicilere çeşitli iletişim araçlarıyla yeni bir ürünün piyasaya sürüldüğu, nereden alınabileceği, fiyat, renk ve ürünün özellikleri gibi ürün ve hizmetler hakkında bilgiler sağlamaktadır. Aynı zamanda bilgilendirme reklamın tüketiciye güven sağlayan fonksiyonudur (Stefan, 2016).

İkna etme: Güçlü görsellerle desteklenen reklam sunumlarında tüketicilere ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğu hissi verilmekte ve tüketicilerin duygusal tatmin sağlaması için ürün veya hizmeti satın almaya

yönlendirmektedir. İkna, reklamcılığın temel görevidir. (Stefan, 2016; Okumuş, 2015: 13).

Hatırlatma/Anımsatma: Reklamın bu işlevi işletmenin ürün veya hizmetlerinin zihinlerden silinmeye başladığı dönemlerde yeniden bir özelliğini yada faydasını hatırlatarak tüketicilerin hafızasında ürünü canlı tutmayı hedefler (Okumuş, 2015: 13).

Değer katma fonksiyonu: Doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilerin algılarının etkilenmesidir. Marka veya ürünün veya hizmetin daha prestijli, daha iyi, daha güzel gösterilmesi reklamın değer katma fonksiyonudur (Yaman, 2004: 30; Okumuş, 2015: 14). Örneğin; bir konaklama işletmesinin dünyaca ünlü bir mutfak şefini işletmeye davet etmesi vb.

1.5. Reklamın Sınıflandırılması

Reklamı çeşitli kriterlere göre gruplandırmak mümkündür. Reklamlar yapanlara, amaçlarına, hedef kitlesine, taşıdığı mesaja, zaman kriterine, coğrafi kriterlere, ödeme şekline göre sınıflandırılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 99-102; Elden, 2004: 27; Çardaklı, 2008: 34- 35).

1.5.1. Reklam Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklam ve tanıtım, reklamı yapacak olan kişiler açısından üç kısımda incelenmektedir (Elden, 2004: 27).

Üretici reklamı: Ürünü üreten kuruluşun yaptığı reklamlardır. Arçelik, Fiat, Mercedes ve Coca Cola gibi şirketlerin reklamları üretici reklamlarıdır. Bu tür reklamlar genel reklamlar olarak adlandırılabilir.

Aracı reklamı: Ürün ya da hizmeti kendi bünyesinde üretmeyen yalnızca satış faaliyetlerini yürüten toptancı, perakendeci vb. aracı kurumların satışa sundukları ürünler hakkında bilgi veren reklamlardır (Çardaklı, 2008: 34; aktaran Acet, 2013: 18).

Hizmet işletmesi reklamı: Hizmet alanında faaliyet gösteren işletmelerin uyguladığı reklamlardır (Elden, 2004: 27). Örneğin; Ak Sigorta, Rixos Hotels, Ets Tur reklamları.

1.5.2. Amaçları Açısından Reklamlar

Reklamlar amaçları açısından; birincil talep oluşturucu reklamlar ve seçici talep oluşturucu reklamlar olarak iki alt başlıkta incelenebilir.

Birincil talep oluşturucu reklamlar: Bu tür reklamların amacı piyasaya yeni sürülecek ya da varolan bir ürüne talep yaratmak ya da var olan talebi arttırmaktır. Örneğin; “Cola Turka’nın ilk reklamında tüm gazetelerin orta sayfasında saat 21.30’da televizyonunuzu açın şeklinde kampanya yapılmış ve aynı saatte televizyonda Cola Turka’nın “Bendensin” sloganlı ilk akılda kalan reklamı dönmüştür” (Yaman, 2014: 17).

Seçici talep oluşturucu reklamlar: Bu reklamlarda genel olarak ürün değil markalar ön planda tutulmaktadır. Bu tür reklamların amacı marka bağlılığı oluşturmak ve diğer firmalardan farkını tüketiciye benimsetmektir (Yaman, 2014: 18; Elden, 2004: 29).

1.5.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef kitleye yönelik hazırlanan reklamlar; tüketici, aracı ve endüstriyel reklamlar olarak üç başlığa ayrılır.

Tüketici Reklamları: Nihai tüketiciye hitap eden reklamlardır ve günümüzde karşılaştığımız çoğu reklam tüketiciye yönelik olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı oluşturmak ve satın alma davranışına teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Yaman, 2014: 16; Güleç, 2004: 32; Taşyürek, 2010: 21).

Ticari Reklamlar: Literatürde aracılara yönelik reklamlar olarak da tanımlanmaktadır (Güleç, 2004: 32-33). Bu reklamların hedef kitlesi ürün/hizmetlerin nihai tüketiciye ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci vb. kuruluşlardır (Elden, 2004: 28).

Endüstriyel Reklamlar: Sanayi endüstrisi hedef alınarak uygulanan reklamlar olarak açıklanmakta ve genellikle pazarlanan ürünler hammadde ve yarı mamullerdir (Yaman, 2014: 16).

1.5.4. Zaman Kriterine Göre Reklamlar

Reklamlarda tanıtılan ürünün önemine göre ikna etme süreci açısından farklılıklar olduğu görülmektedir. Bazı reklamlar ürüne karşı hemen harekete geçirme amacı taşırken, bazıları ise önce markaya karşı olumlu

fikirler empoze edip daha sonrasında satın almaya yönlendirmektedir (Eldem, 2009: 12-13):

Hemen Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar: Ürünün hemen satın alınmasını teşvik etmektedir.

Uzun Dönemde Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar: Satın alınması ikna gerektiren ürünlerde ürünün tanıtılması, bilgi verilmesi, faydalarının belirtilmesi ve olumlu imaj oluşturulması gereken reklamlar olarak açıklanmaktadır. Bu reklamlar ikna süreci taşıyan reklamlar olarak da adlandırılmaktadır (Elden, 2004: 32).

1.5.5. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Reklam farklı bakış açılarına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırılabilir. Reklam taşıdığı mesaj açısından ürün (mal) ve kurumsal reklam olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır (Taşyürek, 2010: 21-22).

Ürün Reklamı: Belirli bir ürün ya da markanın satışını sağlamak için amacıyla yapılır. Ürün reklamlarının amacı tüketiciye ürün/hizmet hakkında fiyatı, özellikleri ve faydaları gibi konularda mesaj vermektir (Elden, 2004: 30).

Kurumsal Reklam: Prestij, saygınlık reklamı olarak da tanımlanmakta ve kurumun imajını, çıkarlarını korumak olumlu bir duruş sergilemek için yapılmaktadır. Akbank'ın reklamlarında insanların ay yıldız şekli oluşturarak mesaj vermesi bu türe örnek olarak verilebilir (Yaman, 2014: 20-21; Elden, 2004: 30).



Şekil 1. Akbank Kurumsal Reklamı

Kaynak: <http://www.volpeypir.com/upload/3027.jpg>, (Erişim: 19.03.2018).

1.5.6. Coğrafi Açıdan Reklamlar

Reklamın yapıldığı coğrafi bölgeler baz alındığında, reklamlar coğrafi açıdan üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar ulusal, bölgesel ve yerel reklamlardır.

Yerel Reklam: Belirli bir bölgeyi hedef alan işletmelerin yerel medya araçlarını kullanarak yaptıkları reklamlardır. Örneğin; Erzincan TV, Erzincanlı hemşehrilerine yönelik olup reklam verenlerin öncelikli hedef kitlesi bu yönde olmaktadır.



Şekil 2. Turkcell Firmasına Ait Yerel Reklam

Ulusal Reklam: Ülke sınırları içinde faaliyet gösteren şirketlerin tüm ulusal pazarlara yönelik reklamlardır (Elden, 2004: 32). Bu tür reklamlarda ulusal yayın yapan gazete, televizyon, radyo ve dergi gibi iletişim ağları kullanılmaktadır (Yaman, 2014: 22).

Uluslararası Reklam: Çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarda tanıtım yapmak amacıyla kullandıkları reklamlardır.

1.5.7. Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme açısından reklamlar; bireysel ve ortaklaşa reklamlar olarak ikiye ayrılır.

Bireysel Reklam: Tüm reklam maliyeti bir işletme tarafında karşılanan reklamlardır.

Ortaklaşa reklam: Reklam maliyetlerinin birden çok firma tarafından karşılandığı reklamlardır (Acet, 2013: 26; Yaman, 2014: 16). Reklam ücretlerinin paylaşılarak ödenmesi iki şekilde gerçekleşebilmektedir. İlişkili alanlarda faaliyet gösteren birden çok işletmenin reklam giderlerini aralarında paylaşarak karşıladıkları reklamlar “yatay ortaklaşa reklam” şeklinde tanımlanmaktadır. “Reklam giderleri, ayrı düzeydeki üreticiler ve

aracilar tarafından karşilandiğında dikey ortaklaşa reklam olarak nitelendirilir” (Erdal ve Zengin, 2001:3). Örneğin, Pizza Hut ve Pepsi ikili olarak reklam kampanyalarında birlikte çalıştıkları gibi X Factor yarışma programının katılımı ile bir reklam kampanyasını 3 kurum birlikte gerçekleştirmektedir.

1.6.Reklamın Tarihsel Gelişimi

1.6.1. Dünyada Reklamın Gelişimi

İletişimin insanoğlunun varoluşuyla başladığı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ortaya çıkışının ise insanlar arasındaki takasın başladığı dönemle aynı olduğu söylenmektedir. Bu açıdan bakıldığında Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma uygarlıklarının reklam niteliği taşıyan (metin ve ilan panoları) kalıntılarıyla bazı yazılı reklam araçlarının günümüze kadar ulaştığı görülmektedir (Alfrida, 2017: 45). Yazılı ve resimli reklamlara, British Museum’da yer alan bir papirüse yazılmış olan sahibinden kaçan kölenin geri dönmesi ile ilgili bir duyuru örnek gösterilmektedir (Yaman, 2014: 5). Bununla beraber Mısır’lı tacirlerin taş üzerine resim ve yazı oyararak hazırladığı levhalara, esirlerin fiyat ve özelliklerinin kazındığı duvarlara rastlanmaktadır. Fakat bu örneklere reklam demek pek yerinde olmamaktadır. Gerçek anlamda reklamın ilk örnekleri Ortaçağda tellalların sözlü mesajları bağırmasıyla görülmüştür (Alfrida, 2017: 45; Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 83).

Ortaçağda okuma yazma oranı düşük olduğundan reklamlar genellikle resimli ve sözlü olarak yapılmıştır. 1450 yılında matbaanın icadı ve teknik gelişmeler ile reklamcılıkta devrim yaşanmıştır. Buna göre matbaanın gelişimi reklamcılığın doğuşunu da beraberinde getirmiştir. İlk reklamlar, XVII. yüzyılın başlarında İngiltere’nin Londra şehrinde yayınlanan haftalık gazetelerde görülmeye başlamıştır. Sanayi Devrimiyle birlikte, ticaret ve üretimin artmasıyla reklamcılık da önemini oldukça arttırmıştır. Bu nedenle reklamcılık XX. yüzyılda uzmanlaşmanın gerekçesi ve teknolojinin gelişmesiyle ayrı bir iş kolu olmayı başarmıştır (İnceoğlu, 1985, 117; şenuslu, 1998: 14-15).

1903 yılının başlarında Gazeteciler Birliği olan Scripps McRae bir sansür kurulu oluşturulmasının gerekliliğine karar vermiş ve Amerikan Birleşik Reklamcılar Federasyonu, 1911 yılında reklamcılık üzerine bir yasa çıkartarak “Reklamda Doğruluk” prensibini benimsemiştir. Böylece reklam kurallarının temeli atılmıştır (Temizer, 2002: 7).

Tüm bu gelişmelerin arkasından radyoların yayınlarında reklamlara yer vermesi ile reklamcılık bir adım daha ileriye gitmiştir. Televizyonda reklamların kullanılması ise II. Dünya Savaşı sırasında olmuştur. Ancak 1955 yılında renkli televizyonların devreye girmesi sonucunda reklamcılık önemini daha da arttırmıştır. Üreticiler bu sayede milyonlarca kişiye görsel ve işitsel yollardan ulaşmayı sağlamıştır (Cemalcılar, 1999: 10).

1950'den sonra reklamcılık hızla gelişim göstermiştir. Günümüzde internet sayesinde dünyanın öbür ucuna reklam tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir (Yaman, 2014: 6).

1.6.2. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

Osmanlının ilkel reklamcılık dönemi olarak adlandırılan döneminde ürünler tellallar, çığırtkanlar ve işportacılarla tanıtılmaya çalışılmıştır. “Elimi kestim kan akıyor” sloganıyla satış yapan karpuzcu, “Batan geminin malları” veya “İkizlere takke” sloganıyla satış yapmaya çalışan işportacılar ilk reklamcılar olarak adlandırılabilirler. Tabiki o dönemin tellallarının, çığırtkanlarının, satıcıların dükkânlarına astıkları şekiller bugünkü kullanım şekliyle reklamcılık sayılamamaktadır (Göksel, 1993: 97).

1800 yılında *ilanat* başlığıyla “*Ceride-i Havadis*” gazetesinde çıkan ev, arsa, vefat ilanlarıyla birlikte başka gazetelerde ilaç, ziraat makineleri ilanlarının yer almaya başlamasıyla reklamcılığın ilk adımları atılmıştır (Yılmaz, 2001: 356).

Ülkemizde ilk yazılı reklam örneği 1860 yılında “*Tercüman-ı Ahval*” gazetesinde görölmüştür. 1951 yılında da ilk radyo reklamları yayınlanmasına rağmen gerçek anlamlı radyo reklamlarının başlaması 1957 yılından sonra başlamıştır. İlk renkli reklam filmi 1961 yılında çekilmiştir. 70 ve 80’li yıllarda ise yabancı şirketlerin ölkemize yoğun talebiyle reklamcılık daha da gelişme göstermiştir (Göksel, 1993: 97).



Şekil 3. Tercüman-ı Ahval Gazetesi

Kaynak: “https://tr.wikipedia.org/wiki/Terc%C3%BCman-%C4%B1_Ahv%C3%A21”,
(Erişim: 20.03.2018)

Reklamcılığın tam anlamıyla meslek olarak icra edilmesi 1961 yılında çıkarılan “Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun” ile gerçekleşmiştir (Basın İlan Kurumu, 1961). Reklamcılık, 1970’li yıllarda geçerli bir meslek haline gelmeye başlamıştır. 1973’de televizyonda reklamlar yayınlanmaya başlamıştır. Reklamcılık alanında başka bir önemli adım ise 1985 yılında lisans düzeyinde eğitim veren İletişim Sanatları Bölümü’nün açılması ile atılmıştır (Cemalcılar, 1999: 13).

Ülkemizde reklamcılığın gelişimine en büyük katkıda bulunan olay 1972 yılında TRT’nin reklamlara kapısını açmasıyla gerçekleşmiştir. (Hoşver, 2010: 24).

Türkiye’de dijital dünya 2000’li yılların başından itibaren gelişme göstermiş ve reklamcılık internet dünyasında da baş göstermeye başlamıştır. Günümüzde hemen her evde bir bilgisayar ve en az bir akıllı telefon bulunmaktadır. Bu sayede üretici, ürünü veya hizmeti hakkındaki bilgi veya mesajını en hızlı şekilde tüm dünyaya aktarabilmektedir. İnternet reklamları geniş hedef kitlelerine ulaşmakta en etkili yöntemlerdendir.

Tablo 1. Türkiye Reklam Yatırımları

	2015 (milyon TL)	Pazar Payı %	2016 (milyon TL)	Pazar Payı %	Değişim 2016-2015 %
TV	3.270,05	50,51	3.679,90	51,22	12,53
TV Raporlanan	2.635,10	40,7	3.035,16	42,25	15,18
TV Raporlanmayan	634,95	9,81	644,74	8,97	1,54
Basın	1.094,95	16,91	1.068,90	14,88	-2,38
Gazete	995,98	15,38	973,87	13,56	-2,22
Dergi	98,97	1,53	95,03	1,32	-3,98
Açık hava	415,03	6,41	448,96	6,25	8,18
Radyo	139,00	2,15	168,96	2,35	21,55
Sinema	71,15	1,1	81,14	1,13	14,03
Dijital	1.483,91	22,92	1.736,01	24,17	16,99
Toplam	6.474,10	100,00	7.183,87	100,00	10,96

Kaynak: “<http://www.mediacaonline.com/reklamcilar-derneği-2016-reklam-yatirimlari/>”, (Erişim: 18.03.2018).

Reklamcılar Derneği'ne üye olan medya ajanslarının verilerine bakarak 2015 ilk yarı yılı toplam reklam yatırımlarının 6.5 milyar TL olduğu görülmektedir (Reklamcılar Derneği, 2016). 2016 yılında reklam yatırımları dünyada %6 büyüme gösterirken, Türkiye'de 2015 yılı ile kıyaslayacak olursak %10,96 artarak 7,1 milyar Türk Lirası olarak gerçekleştiği görülmektedir (Arslanoğlu, 2017).

1.7. Reklam Araçları

Reklamlar, şirketlerin müşteriyle iletişim kurdukları, mesaj ilettikleri enstrümanlardır. Potansiyel müşterilerin satın alma kararını etkilemekte büyük önem taşımaktadır. Medyada çeşitli reklam araçları bulunmaktadır. Bunlar yazılı medya (gazete, dergi), sözlü-görsel medya (televizyon, radyo) ve internettir (Ahn vd. 2012: 358). Buna ek olarak sürekli gelişen yeni cihazlar ve dijital dünya kullanıcı deneyimleri göz önünde bulundurularak yeni reklam araçlarının var olmasını sağlamaktadır.

Son zamanlarda özelleştirilmiş reklamlar, özel hedef grupları ve bireysel müşterinin üzerine odaklanmış durumdadır. Bu tür özelleştirilmiş reklamlar ile tüketicilerin tepkileri daha iyi ölçülür ve analiz

edilebilmektedir. Bu sayede daha etkin pazarlama stratejileri oluşturulabilir (Ahn vd. 2012: 359).

1.7.1. Televizyon

Televizyon kanallarında yayınlanan reklamların gösterim fiyatlarının yüksek olmasının geçerli nedenleri bulunmaktadır: Bunlardan biri birçok insanın gazete ve dergi okumak için harcadıkları zamanın kat ve kat fazlasını televizyon seyretmek için harcadığı gerçeğidir. Yapılan bazı araştırmaların sonuçları abartılı görünmekle birlikte, özellikle günün büyük bir bölümünü evde geçiren insanlar ortalama olarak günde yedi saat vakitlerini televizyon başında geçirmektedirler.

Televizyon, pazarlamacıların sık sık faydalandığı maksimum insana ulaşabildiği hızlı bir reklam aracıdır. İlk başlarda televizyon topluca izlenen ve sınırlı yanının olduğu bir cihazken daha sonra kanal sayılarının artmasıyla televizyon yayınları spor kanalları, haber kanalları, çocuk kanalları ve müzik kanalları gibi gruplara ayrıldı. Bu gelişmeler ile televizyonu bir reklam mecrası olarak kullanan pazarlamacılar pazarda etkin gelişmeler göstermiştir. Televizyon geniş kitlelere ulaşmak, ürün ve hizmet hakkında bilgilendirme ve tanıtım yapabilmek için maliyeti en uygun reklam aracıdır. Reklam verenler televizyon reklamlarını kullanarak marka bilinirliğini arttırmakta ve alternatif ürünler arasında görsel bir avantaj elde edebilmektedirler (Arens, 1999: 507- 520).

Önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyon çağımızın en ilgi çekici medya organıdır. Televizyona rakip olarak internet gösterilse de 2017 yılı reklam yatırımları sonucu televizyon hala en etkin reklam mecrasıdır. Televizyonun önemli olmasındaki en büyük etkenin birden çok duyuya hitap etmesi olduğu bilinmektedir. Ses, görüntü ve renk özellikleri eş zamanlı olarak da sunulabilmekte ve mesajı alıcıya gönderebilmektedir. Kullandığı duyular sayesinde bulunulan her ortamda iletilmek istenen mesajı çok kolay şekilde anlamamızı sağlamaktadır. Televizyon, yazı ya da sözle açıklanması zor olan ürün veya hizmeti, görsel olarak destekleyerek daha kolay bir biçimde aktarabilmektedir. Aynı anda sözlü tanıtımlar alt yazı şeklinde de verilebilmektedir. Televizyonun popüler ve itibar edilen bir kitle iletişim

aracı olması da başka bir tercih edilme sebebidir (Eldem, 2009: 23; Elden, 2009: 223- 225).

Televizyona reklam verilirken en önemli kararlardan bir tanesi reklamın hangi televizyon programında yayınlanacağıdır (Canlı, 2011: 10). Örneğin; *Samsung* firmasının piyasaya yeni sürdüğü telefonu ülkemizde yayınlanan ve genç nesile hitap eden *Medcezir* dizisinin oyuncularına kullandırması viral bir reklamdır. Buradaki amaç gençlere Samsung cihazı satın almaya yönlendirmektir. Bu pazarlama stratejisinden faydalanmak isteyen işletmeler, iletmek istedikleri mesajı viral pazarlama (fısıltı) yoluyla bireylerin kendi çevresi içinde yayarak uygulamaktadır. Böylece işletmeler yüksek maliyetli tutundurma faaliyetlerine gerek kalmadan hedef kitleye ulaşabilmektedir (Barutçu, 2011: 6).

Reklam veren bazı firmalar için ulusal yayın yapan televizyonlar yüksek maliyetli olabilir. Bu yüzden bu firmalar ürünün çeşidine göre yerel televizyonları tercih edebilmektedir. Örneğin; av malzemesi satan bir firma yerel televizyonlara reklam vermektedir. Böylece reklamın büyüklüğünü hedef kitlenin belirlediğini söylebiliriz (Taş ve Şahım, 1996: 53).

Ülkemizde 2015-2016 yılı reklam yatırım verilerine bakılarak %50 yatırım oranı ile televizyon reklamlarının tercih edildiği görülmektedir (Arslanoğlu, 2017).

1.7.2. Radyo

Kitle iletişim araçlarından biri olan radyo aracılığıyla özel hedef kitlelerine ulaşmak mümkündür. Radyo, sık aralıklarla reklam yayınlama isteğinde olan kişiler için düşük maliyet imkânı sunmaktadır (Barokas, 1994: 12). Televizyonun yoğun ve pahalı bir reklam medyası olması, bazı hazırlanan reklamların televizyon gösterime uygun olmaması radyonun önemini arttırmaktadır (Elden, 2004: 95).

Reid vd. (2005: 50), hangi medya aracının yerel çalışmalarda daha etkin olduğunu tespit etmek için yaptığı çalışmada elde edilen sonuçlar tüm reklam tanıtım araçları içerisinde günlük gazeteler ve radyonun daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Radyo, televizyon veya yazılı basın gibi geleneksel reklam kanallarından farklıdır. Görsel öğelerden yoksundur. Radyonun kişisel tercihlere göre ve yalnızken kullanıldığı görülmektedir. İnsanlarla birlikte bir araba yolculuğu yaparken, koşarken veya çalışırken dinlenilmektedir. Bu nedenle tercih edilen reklam araçları arasında önemlidir ve sabit bir kitlesi vardır. Radyonun bazı avantajları vardır. Bunlar (Erol, 2006:114);

- Radyo reklam ücretleri diğerlerine göre daha düşüktür.
- Hedef kitleye kolay ulaşılabilir.
- Reklama uygun formatta radyo yayını kolaylıkla bulunmaktadır.
- Kanal seçeneği fazladır.
- Canlı bağlantı imkânı bulunmaktadır.

1.7.3. Gazete

Gazete günlük, haftalık periyotlar şeklinde basılan ve kendine has hedef kitlesi olan bir mecradır (Yaman, 2014: 51). En önemli bilgi kaynaklarından biri olması nedeniyle kişi ve kuruluşlar tarafından reklam aracı olarak kullanılmaktadır (Elden, 2004: 177).

“Gazetelerde ticari reklamların yanında seri ilanlara da rastlanmaktadır. Gazetelerin seri ilan sayfalarına Pazar yeri denmektedir. Bu sayfalar tipografi, taslak ya da resimleme bilgisi gerektirmez... Seri ilanların okuyucuları eğlendirme yükümlülüğü yoktur amacı bilgi vermektir. Ayrıca seri ilanların kısa ve öz olması gerekmektedir” (Book ve Schick, 1998: 157).

En etkili reklam araçlarından biri olan gazetelerin olumlu yönlerinin fazla ve kolay kullanılabilir olmasına rağmen günlük olması ve yalnızca okuyucu kitlesine hitap etmesi gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Genellikle acele ile okunmasından ötürü tanıtım yapılan ürünün ya da hizmetin hatırlanabilirliği çok az olabilmektedir. Reklamın hazırlık aşamasında algıda seçicilik faktörünün göz önünde bulundurulması etkili bir reklam olmasını sağlamaktadır. Gazetelerdeki bazı sayfalara aşırı derecede talep olması çok yüksek maliyet sonucunu getirebilmektedir. Gazetelerin zayıf sayılabilecek yönlerinden biri de tek duyuya hitap ediyor olmasıdır (Gelsev, 1994: 23-27).

1.7.4. Dergi

Dergiler; haftalık, onbeş günlük, aylık ve yıllık olarak ve gazeteye kıyasla baskı açısından daha yüksek kalitede yayınlanmaktadır. Birçok dergi belirli alanlarda yayın yapmakta ve o alanda markalaşmaktadır. Aynı zamanda dergi reklamlarında pazar bölümlendirmesi yapılabilmektedir. Kaliteli ve uzun ömürlü olması sebebiyle farklı kişiler tarafından okunabilmektedir. Dergilerin birçok faydalı yönü olduğu gibi bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bunlar; gazetelere göre pahalı olması, aylık bazda yayınlanması sebebiyle reklamları okuyucuya yeterli düzeyde ulaştırması riski olarak belirtilmektedir (Güleç, 2004: 62).

Hung vd. (2005: 58), reklam ve tanıtım araçlarının hedef kitleye ulaşma başarısı üzerine yaptığı çalışmada hedef kitleye ulaşmada en faydalı mecranın dergiler olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle pazarlama strateji planlaması yapılırken orta maliyetli reklam aracı olarak dergiler tercih edilebilmektedir.

Dergi reklamlarında kullanılan görseller çok önemli unsurlardır. Dergi reklamlarında konumlandırılan görselin büyüklüğü reklamın daha fazla dikkat çekmesini sağlamaktadır. Dergi reklamlarında sayfadaki görselin 2/3 oranında olması etkileme açısından en iyi sonucu vermektedir (Pieters ve Wedel, 2004: 36).



Şekil 4. DHL Şirketinin Bir Dergide Yer Alan Yaratıcı Reklamı

Kaynak: <http://www.marketoloji.com/?p=781> (Erişim: 18.03.2018)

1.7.5. Açık Hava Reklam Araçları

Açıkhava reklamları insanoğlunun bildiği en eski kitle iletişim aracıdır ve 2. Dünya Savaşından sonra Amerika Birleşik Devletlerinde çok yaygın olarak kullanılmış ve ilgi görmüştür. Adını aldığı şekliyle (*outdoor*

advertising) kapıdan dışarı çıkıldığında maruz kalınan reklamlar Açık hava reklamları olarak adlandırılmaktadır. Açık hava reklamları sözlü, yazılı ve sesli formlar şeklinde reklam panolarında, sokak duvarlarında, araç üzerlerinde ve benzer yöntemlerle uygulanabilmektedir. Son zamanlarda teknolojinin gelişimiyle dev ekran televizyonlara benzer sesli reklam panolarının kullanıldığı da görülmektedir. Açık hava reklamlarına metroda, otobüs durağında, havalimanlarında, trafikte hatta AVM lavabolarında bile rastlanmaktadır. Bazı yapılan araştırmalarda bu reklamların yüksek çağrışımında bulunduğu ve akılda kalıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lichtenthal, Yadav ve Donthu, 2006: 237).

Açık hava reklamları önemli bir özelliğe sahiptir. Bu özellik hedef kitleyi doğrudan reklama maruz bırakmasıdır. Bireyler televizyon ve radyoda oldu gibi reklamı doğrudan geçemez. Gün içinde yoğun olarak açık hava reklamına maruz kalan bireyler ister istemez bu reklamlardan etkilenme eğiliminde olacaktırlar (Elden, 2004: 221).

Günümüzde yeni ve hızla gelişim gösteren alternatif açık hava reklamları görülmektedir. Bunlar çöp kutusu reklamı, uçan balon reklamları, dijital led ekranlar, karton ve bardak reklamı, sinema salonu reklamı, stadyum ve arena ekranı reklamlarıdır (Lichtenthal, Yadav ve Donthu, 2006: 237).



Şekil 5. Ttnet Açık hava Reklam



Şekil 6. Mercedes Benz Açık hava Reklamı

Tüm bu olumlu yönlerinin aksine bazı olumsuz tarafları da vardır. Bunları özetleyecek olursak; binalara ve apartmanlara kötü konumlandırılmış açık hava reklamları çevre ve görüntü kirliliğine sebep olabilmektedir (Demir, 2014:102).

1.7.6. Posta Reklam Araçları

Belirli bir hedef kitleye özel hazırlanmış olan mektup, broşür, katalog, bülten ve benzeri reklam tanıtım araçlarının posta aracılığıyla iletilmesi posta reklam faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntemin amacı hedef kitleye yönelik ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler vermektir (Taşyürek, 2010: 36).

1.7.7. Mobil Reklamlar (SMS)

Mobil reklam, markaların müşterilerine reklam ve promosyon amaçlı doğrudan pazarlama mesajlarını, farklı uygulamalar ile cep telefonlarımıza iletmesidir.



Şekil 7. Ziraat Bankası Promosyon Mesajı

Tsang vd. (2004: 68-70), mobil reklamların tüketici üzerindeki etkisini analiz etmiş ve bu sonuçlara göre tüketici izni olmadan gelen kısa mesaj (SMS) reklamlarının ürün veya hizmet algısı üzerinde olumsuz etki oluşturduğunu açıklamaktadır. İzinli ve ödüllü mobil reklamlara karşı tutumun ise olumlu olduğunu belirtmektedir.

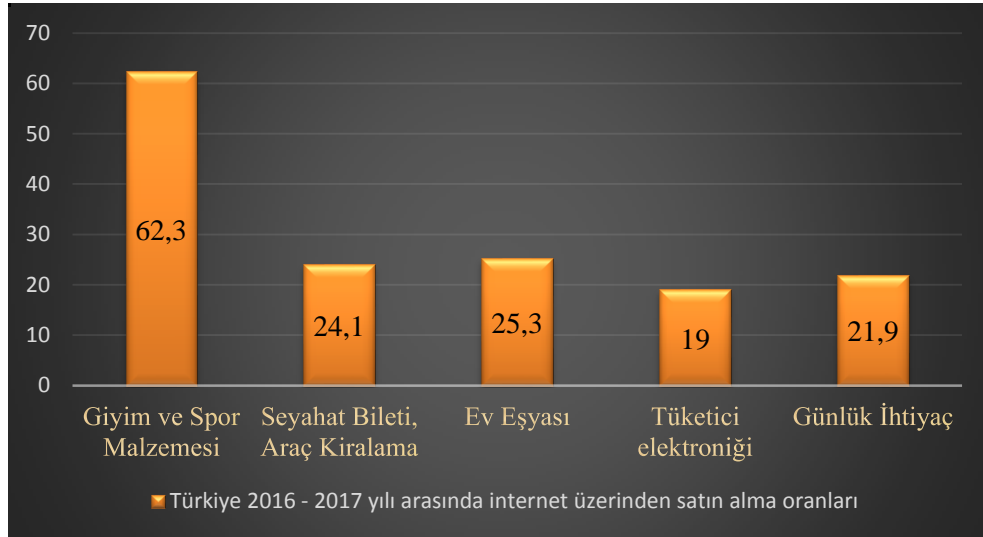
1.7.8. İnternet

Günümüzde internet, kitlesel bir medya haline gelmiştir ve tüm önemli hedef gruplara çevrimiçi olarak ulaşma olanağı sunmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu raporlarına göre, Türkiye’de 2017 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubunu kapsayan araştırmada internet kullanan bireylerin oranı %66,8 olarak belirlenmiştir (TUİK, 2017). Bu oran, 2016 yılında %61,2, 2015 yılında %53,5 düzeyindedir.

TUİK raporuna göre Türkiye’deki internet kullanıcılarının %82,4’ü sosyal medya , %74,5’i paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5’i online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9’u sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5’i mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7’si müzik dinleme amacıyla kullanmaktadır (TUİK, 2016).

Tablo 2. Türkiye (2016 – 2017) İnternet Üzerinden Satın Alma Oranları



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, TUİK. “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım” Araştırması. Sayı: 24862. <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, (Erişim: 18.03.2018).

TUİK araştırma verilerine göre; “İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %62,3’ü giyim ve spor malzemesi, %24,1’si seyahat bileti, araç

kiralama vb, %25,3'i ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %19'u elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %21,9'u gıda malzemeleri ile günlük geresinimlerini satın almıştır" (TUİK, 2017).

İnternet reklamlarının bazı üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. İnternetin üstün yönleri hızlı sunum imkânı vermesi, diğer reklam araçlarına göre reklam maliyeti düşük olması, kişiselleştirilebilir olması, etkileşim ve geri bildirimlerin yüksek olması olarak belirtilmektedir. Zayıf yönleri ise bazı tüketicilerin internete karşı güven problemi olması, ürünü yerinde inceleme imkânı olmaması şeklinde açıklanmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 467-468).

1.7.8.1. İnternet reklam çeşitleri

İnternet reklamları günümüzde sıkça karşılaştığımız reklam türleridir ve beraberinde birçok fayda sağladığı görülmektedir. İnternet reklamlarının faydaları arasında oldukça seçici olması, karşılıklı etkileşime fırsat vermesi, kullanımının kolay olması ve gittikçe yayılması, genel olarak düşük maliyetli olmasıdır (Bağana, 2009: 28; Aktaş, 2010: 156-162).

Banner Reklamları: Sesli, resimli, animasyonlu vb. şekillerde web sayfasının herhangi bir yerine konumlandırılan, tıklama yapıldığında reklam verenin websitesine yönlendiren reklamlardır. (Çalığışu, 2009: 204).

Kayan Reklamlar (Floating): Web sayfasında hemen hemen 10 saniye dikkat çekici şekilde hareketlerde bulunan ardından kaybolan reklam çeşitidir (Çalığışu, 2009: 204).

Rollover: İletilecek mesajı tıklama yapılmassa dahi ekranı kaplayarak gösteren internet reklamıdır.

Top-Roll Reklamlar: "(Üstte dönen banner reklamları): 70*25 piksel gibi ufak bir alanda yayınlanan reklamın üzerine tıkladığında mini bir pop-up pencere açılmakta ve bu yeni pencerede ilgili reklam hakkında daha detaylı bilgiler sunulmaktadır" (Çalığışu, 2009: 204).

Kutu Banner Reklamları: "300*250 piksel boyutlarındaki bu reklam tipi, değişik boyutları ile daha kolay dikkat çekmeye yöneliktir. Yahoo! ve

Hotmail, e-posta hesaplarında bu türdeki reklamlar ile sıkça yayımlanmaktadır” (Çalığışu, 2009: 204).

Elektronik Posta Reklamları: İşletmelerin ya da bu hizmeti veren kuruluşların e-posta adresleri kayıtlı kullanıcılara doğrudan e-posta göndererek yaptıkları reklamlardır.

Spam Reklamlar: E-posta sahiplerinin izni dışında ve zorlayıcı nitelikte gönderilen e-posta reklamlarıdır.

Pop-up Reklamlar: Bir web sayfası ziyaret edildiğinde girilen sayfadan bağımsız olarak arka planda reklamı yapılan web sayfasının açıldığı reklamlardır (Doğan, 2006: 40).

İnnerstial: Web sayfalarında gezinirken bir anda beliren tam sayfa reklamlardır (Bağana, 2009: 28).

Arama Motoru Reklamları: Aranılan kelimelerle ilişkili olarak benzer kategorilerdeki sponsorlu web sitelerin en üstte sıralanarak gösterildiği reklamlardır.

Online Sponsorluk: Firmaların reklamını yaptırmak istediği kişi ve kuruluşlara yaptığı ürün tedariki ya da finansal destekler online sponsorluk olarak adlandırılmaktadır (Çalığışu, 2009: 204). Ünlü youtuber'lara verilen oyuncu koltukları, ekipman desteği bu reklam türüne örnektir.

1.7.8.2. Sosyal medya

Sosyal medya, bireylerin kendi yarattığı içerikleri yayımlayabildikleri, kendisi dışındaki bireyler ve arşivlenmiş kanallar arasında çeşitli medya gösterimlerinin paylaşılabilirdiği internet odaklı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya rekabette farklılaşmalara neden olmaktadır. Örneğin; Salesforce.com adlı şirket, pazarlama tabanlı hizmetlerini, web ve mobil uygulamalar üzerinden iletmek ve sunmak için müşterilerin sosyal medya hesaplarını kullanarak (CRM) müşteri ilişkileri yönetimi liderliğini ele geçirmiştir (Gülbahar ve Yıldırım, 2015: 454).

Temel olarak turizm endüstrisinin bilgiye dayalı olduğu bilinmektedir. Turizm son dönemde ağırlıklı olarak sosyal medya kanalları ile teknolojik iletişim araçlarının adapte edilmeye çalışıldığı en üst düzey alanlardan biridir. Turizm pazarlamacılarının, seyahat odaklı bilgi dağılımında sosyal

medyanın etkilerinin göz ardı edilmemesini vurgulayan birçok araştırma ve yeterli sonuç vardır. Turizm sektörü, Türkiye'nin en önde gelen sektörlerinden biridir. Türkiye'de faaliyet gösteren hemen her tüm turizm şirketi yeni fırsatları yakalamak için kendilerini sürekli güncelleştirmektedir. Ayrıca arama motorları, çevrimiçi seyahat ve web siteleri, çeşitli teknolojik platformları kullanarak internette gezinen potansiyel müşterilere bilgi aktarmakta ve diğer şirketler ile bilgi alışverişi yaparak "online bir turizm etki alanı" oluşturmaktadırlar (Gülbahar ve Yıldırım, 2015: 454).

O'Reily şirketinin 2004 yılında Web 2.0 konferansını toplamasından bu yana sıkça kullanılmaya başlanan Web 2.0 kavramını; sosyal ağlar, siteler, blog ve wiki toplulukları oluşturmaktadır (Budak ve Budak, 2014: 307-308). Web 2.0 ile yaşantımıza dâhil olan sosyal medya araçlarına aşağıdaki örnekler verilebilir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 137);

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Instagram
- ✓ Youtube
- ✓ Flickr
- ✓ Donanımhaber.com
- ✓ LinkedIn
- ✓ Wikipedia
- ✓ Ebay, Aliexpress

1.7.8.3. Arama motoru reklamları

Chaffey vd. (2009: 506)'ne göre; arama motorları pazarlaması, Bing, Google, Yahoo ve Yandex gibi arama motorlarında arama yapan bireyler için arama listeleriyle ilgili içerik sunan ve bunları hedef bağlantıyı tıklamaya teşvik eden bir etkinliktir. Bu sistem, reklam verenin ürün ve hizmetlerini, eşleşen arama terimlerinin sonucunda üst sıralarda listeleyerek müşteri çekmekte kullanılmaktadır.

Arama motorlarının internet kullanıcılarının hayatında önemli bir yere sahip olduğundan dolayı, arama motoru reklamları 2010 yılında Avrupa'da

çevrimiçi reklam harcamalarının neredeyse yarısını oluşturan en önemli online pazarlama biçimlerinden biri haline gelmiştir (Klapdor, 2012: 18).

1.7.9. Ağızdan Ağıza Reklam

İnsanoğlu doğası gereği diğer bireyler ile iletişim kurmakta, onlarla bilgi ve fikirlerini çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla paylaşmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin bir marka ya da ürünle ilgili konuşması ve üçüncül şahıslara aktarması şeklinde açıklanabilmektedir (Yavuzylmaz, 2015: 431). Geçmişten günümüze gelen bu iletişim şekli günümüzde işletmeler tarafından pazarlamada etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

“Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir.” (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96).

Anlamı itibariyle Türkçe’de bazılarında göre ağızdan ağıza bazılarında göre ise kulaktan kulağa pazarlama olarak tercüme edilen, İngilizce karşılığı “Word of Mouth Marketing (WOMM) ya da Mouth to Mouth Marketing” olan bu pazarlama tekniğinin temeli iletişimdir. “Bu tür iletişimler, iki ya da daha fazla birey arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı, ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu bir grup olgusudur” (Gülmez, 2011: 30).

Ağızdan ağıza iletişimde bireylerin birbirleriyle satın alma deneyimlerini paylaştığı, ürün ve hizmetler hakkında fikir ve tavsiyede buldukları görülmektedir. Bireyler bu şekilde eş, dost ve yakın çevreden edindikleri bilgileri daha güvenilir bulmaktadır. Bunun sebebi günlük hayatta karşılaşılan birçok bilgi ve reklam mesajlarıdır. İnsanlar hangi bilgiye güveneceğini bilememekte ve araştırmak için gerekli zamana sahip olamamaktadır (Silverman, 2001: 9).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı “*Word of Mouth Marketing-WOMM*”, literatürde “*Word of Mouse Marketing*”, “*Buzz Marketing*” (vızıltı pazarlaması), “*Viral Marketing*” (virüs-fısıltı pazarlama) şeklinde de tanımlanabilmektedir.

Litvin vd. (2008)'de yayınladıkları makalelerinde ağızdan ağıza pazarlama üzerine yapılmış çalışmaları derlemiş, ağızdan ağıza pazarlamanın faydalı ve faydasız yönlerini açıklamıştır. Morgan, Pritchard ve Piggot'un (2003) Yeni Zelanda üzerine araştırmalarında, bir yer ile ilgili beklentileri karşılanmamış turistlerin o yer hakkındaki olumsuz düşüncelerini başkalarıyla paylaşmaları sonucu ağızdan ağıza pazarlamanın negatif yönü ortaya çıkmış ve bahsi geçen bölgenin imajını güçlü bir şekilde ezmiştir. Crick'in (2003) Karayipler'de gerçekleştirdiği bir araştırmada benzer şekilde yerli halkın turistlere takındıkları düşmanca tavırlar ağızdan ağıza olumsuz pazarlamaya dönüşmüş ve endüstride gerilemeye neden olduğu sonucunu vermiştir. O'Neill, Palmer ve Charters'ın (2002) Avustralya'daki şarap turizmi üzerine yaptıkları araştırmalarında, ziyaretçilerin tatil dönüşü çevrelerine olumlu önerilerde bulunmasıyla şarap satışlarında patlamaya neden oldukları sonucuna ulaşmıştır. Shanka, Ali-Knight ve Pope (2002) araştırmalarında, Batı Avustralya'da destinasyon seçimi konusundaki kararlarda ağızdan ağıza pazarlama yönteminin etkisinin büyük olduğunu ortaya koymuştur. Martín vd. (2000) İspanyol turistler üzerine yaptıkları araştırmalarda farklı bir şekilde olumlu aktarımların, beklentileri de arttırdığını ve böylece tatmin olmalarını zorlaştırdığı sonucuna ulaşmıştır. Morgan, Pritchard ve Pride (2002) Galler turizm pazarını inceleyerek Galler diasporasında "Galler'i ziyaret et" mesajını yayma konusunda ağızdan ağıza pazarlamanın etkili bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Turistlerin restoran seçimleriyle alakalı Litvin, Blose ve Laird'in (2004) yaptıkları çalışmada turistlerin şaşırtıcı bir şekilde resmi medyadan ziyade ağızdan ağıza önermelerin, seçimleriyle yakından alakalı olduğunu keşfetmiştir. Bu araştırmacılar restoran işletmecilerine potansiyel turist çekebilmeleri için geleneksel pazarlama kanallarından geleneksel olmayan kişiler arası pazarlama stratejilerine yönelmelerini tavsiye etmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 99).

1.8. Turizm Reklamcılığı

Turizm reklamcılığı, "ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek, turistik mal ve hizmet satışını

arttırmak amacıyla girişilen çabaların tümü” olarak tanımlanmaktadır (Erol, 2003, 124) “Turizm reklamları satılan hayallerdir” (Djafarova ve Anderson, 2008: 301).

“Turizm reklamları, turistlerin dünyasına turistik yer ve zamanla ilgili bilgileri bu yerdeki kültürel metin ve sembollerle transfer etmeye yaramaktadır. Dolayısıyla turizm reklamı turistin o turistik yeri algılamasını etkileme gücüne sahiptir” (Prior, 2003: 21).

Kişilerin yaşam şartları ve stilleri turizm faaliyetleri açısından beklentilerini belirler. Reklamlar, kişilerin hayallerini gerçekleştirme isteği oluşturmada onları harekete geçirme noktasında önemli medya araçlarından biri olmaktadır.

Turizm, birçok reklam türünün birarada kullanıldığı bir mecradır. Bunlar; seyahat katalogları, broşür ve dosya zarfları olarak tanınan genel reklam araçları, turizm hizmetlerinin satımı açısından çok önemli fırsatlar yaratan tüketiciler için hazırlanan satış mektupları, iş çevresine yönelik reklamlar, açık hava reklamları, radyo, TV, gazete, dergi, sinema reklamları, seyahat acentaları veya enformasyon bürolarında sıkça rastlanan satış noktası reklamlarından oluşmaktadır (Erol, 2003, 126). Tüm bunların yanında çağımızın vazgeçilmezi olan internet ve sosyal medya yoğun olarak tercih edilen reklam araçlarıdır.

Turizm sektöründe verilen hizmet kalıcı değildir ve depolama özelliği bulunmamaktadır. Bu nedenle reklamlar turizm açısından büyük önem arz etmektedir (Tolungüç, 1999: 123).

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı

“Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir” (Karalar, 2001: 9).

Tüketici davranışı, insanların istek ve arzularını karşılayabilmek için mal ve hizmetlerin araştırılması, seçilmesi, satın alınması ve bunların dönüşümünün değerlendirilmesi süreci ve bu olayların tamamı olarak tanımlanmaktadır (Belch, 1998’den aktaran Abdallat ve Emmam, 2011: 2).

Tüketici satın alma kararları, şirketin pazarlama stratejisinin piyasa talebine ne kadar uyduğunu göstermektedir. Böylece, pazarlama tüketici ile başlamakta ve yine onunla sona ermektedir. Tüketici davranışı konusunda tüketici üç farklı rol oynamaktadır. Bunlar: kullanıcı, ödeme yapan kişi ve alıcı rolü şeklinde ifade edilmektedir (Furajji, Łatuszyńska ve Wawrzyniak, 2012: 76).

Pazarlama faaliyetinin görevini yerine tam olarak getirebilmesi için öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bunların nedenlerinin araştırılması gerekmektedir. Günümüzde pazarlama olgusu daha çok tüketici odaklı olma yönündedir. Bu nedenle pazarlama alanı ile ilgilenenler, tüketici davranışlarını geçmişe kıyasla daha detaylı araştırarak ve neden-sonuç ilişkilerini ortaya koyarak bunlara etki eden faktörleri belirlemeye çalışmaktadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 41).

Dahlqvist ve Linde (2002), tüketici satın alma karar sürecinde davranış tiplerini derinlemesine incelemiş ve dört farklı davranış tipi analizinde bulunmuştur. Bu davranışsal faktörler aşağıdaki tablo 3’de sunulmuştur (Dahlqvist ve Linde, 2002’den aktaran Boadu, 2012: 6):

Tablo 3. Tüketici Davranış Tipleri

Akılcı Davranış	Akılcı davranışı olan tüketiciler, önce ürün ve sunabileceği ürünler hakkında biraz bilgi sahibi olurlar. Bu bilgilerden yola çıkarak, ürüne karşı bir tutum geliştirmekte ve ürünü satın almak ya da almamak üzere harekete geçmektedirler. Bu tür davranışlar, çoğunlukla tüketicilerin pahalı ürünler satın aldığı durumlarda yaygın olarak görülmektedir. Örneğin; Araba. (BİLGİ → TUTUM → EYLEM)
Bilinçsiz Davranış (Duygusal)	Duygusal davranışları olan tüketiciler, ürüne karşı olan tutumlarında hislerinden yola çıkmaktadır. Bu tutum, tüketicileri ürün hakkında bilgi sahibi olmaya ve nihayetinde kendi tercihlerini yapmaya yönlendirmektedir. (TUTUM → BİLGİ → EYLEM)
Öğrenilen Davranış	Bu tür davranışlar alışkanlıklardan kaynaklanmaktadır. Öğrenilen davranışta bulunan tüketiciler ürün seçimini planlamamakta ve alışkanlıklarıyla yapmaktadır. Bir gazete satın alırken gösterilen davranış buna örnek olarak gösterilebilir. (EYLEM → BİLGİ → TUTUM)
Sosyal Davranış	Sosyal davranışları olan tüketiciler, yaşadıkları çevrede kendilerine sunulan ürünleri tercih etmektedir. Durumları, yaşam biçimleri ve başkalarından gelen etki, satın alacakları ürünü belirler. (EYLEM → TUTUM → BİLGİ)

Kaynak: Boadu, V. (2012). "A Study to Indicate Factors Influencing The Buying Behavior of Cigarette Smokers", Hocshule Mittweida University of Applied Sciences, Faculty of Media. s.6.

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu nedenden dolayı rekabeti önde sürdürmek isteyen işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına tüketici davranışlarına önem vermesi, bu davranışları incelemesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen

faktörler psikolojik, sosyolojik ve demografik olarak üç ana başlıkta incelenmektedir (Mucuk, 2004: 72).

Demografik Faktörler: Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Meslek ve Gelir Durumu olmak üzere sınıflandırılır.

Kültürel Faktörler: Kültür, Alt Kültür ve Sosyal Sınıf olmak üzere üç alt başlıkta ele alınmıştır.

Psikolojik Faktörler: Motivasyon, Öğrenme, Algılama, Kişilik, İnanç ve Tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır (Mucuk, 2004: 72; Durmaz, 2008: 36).



Şekil 8. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, (14. Ed.) s. 135.

2.2.1. Demografik Faktörler

2.2.1.1. Yaş

İnsanlar ömrü boyunca çeşitli mal ve hizmet satın almaktadır. Satın alınan her mal ve hizmet kişilerin yaşları ile yakından ilgilidir. Bebekken mama, olgunluklarında her çeşit yemek ve yaşlılık döneminde sağlıklarına zarar vermeyecek yiyecekler tüketirler. Yaş gruplarına göre, ihtiyaçlar ve tüketim şekilleri değişebilmektedir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlamakta, kitleye yönelik ürünler ve pazarlama

stratejileri geliştirmektedirler. Kişiler yaşamlarının belirli dönemlerinde satın alma kararlarını etkileyen durumlarla karşılaşabilmektedir. Çocuksuz bir bireyin bebek sahibi olduktan sonraki satın alma davranışının değişebileceği gibi düzenli bir iş hayatından çıkıp emeklilik hayatına geçiş de satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu durum pazarlamacıların farklı pazarlama planı geliştirmelerini gerekli kılmaktadır (Uğurlu, 2007: 33).

Farklı yaş gruplarındaki kişilerin ihtiyaç duydukları ürün yelpazesi de farklılar göstermektedir. Bu durum hedef kitlenin belirli ürün ve hizmetlere odaklanmasına neden olmaktadır (Pekyaman, 2008: 70). Genç bireylerin marka bağımlılıkları uuncu yaş grubu bireylerden daha fazladır ve bu durum genç bireylerin satın alma kararlarında yönlendirici bir rol oynamaktadır.

Turizm, yaş ve hayat donuşum safhalarını dikkatle ele alan sektörlerin başında gelmektedir. Örneğin; deniz, kum, güneş ulusunu daha çok tercih eden 18-30 yaş grubu, hedeflerinde genellikle çocuklu aileler olan oteller ve tatil köyleri, yaşlı ve hastaları hedefleyen sağlık turizmi tesisleri, engelli bireyleri ve ailelerini hedefleyen seyahat acenteleri, oteller, restoranlar, yaşlı turistleri çekmek isteyen Türk turizmcilerin uuncu yaş grubuna özel hazırlamış oldukları paket turlar (konaklama, yeme içme, ulaşım, gezi, rehberlik gibi her Şey dâhil turlar) yaş gruplarına göre pazarlama planlaması yapılmasının önemini göstermektedir (Uğurlu, 2007: 101). Gelişmekte olan inşaat vb. sektörlerde de hayat donuşum safhalarının işletmeler tarafından kullanıldığını görmekteyiz. Bekarlar ve öğrenciler için studio daireler, kalabalık aileler için buyuk daireler tüketicilerin satın alımlarına sunulmaktadır.

2.2.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, ürün ve marka tercihinde etkili olmakla beraber, satın alma kararında da önemli rol oynamaktadır. Uzun surenden beri giyim, kozmetik, deodorant, Őampuan, dergi, sa bakım ürünleri gibi pazarlar cinsiyete göre bölümlendirilmektedir. Son zamanlarda cinsiyete göre pazar bölümlendirme

otomobil, konut, yiyecekler, ev eşyaları, seyahat gibi ürünlerde de kullanılmaya başlamıştır.

Bazı ürün ve hizmetler gerek şekilleri gerekse özellikleri bakımından kadınlara veya erkeklere özgü üretilmektedir. Genellikle karar verme mekanizması erkekler olarak bilinse de günümüzde kadınların da bir o kadar etkili olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre pazar bölümlendirmesi günümüzde çoğu ülkelerde artık sadece kadınlar ve erkekler olarak sınıflandırılmamaktadır. Yeni düşünce, yaşam tarzları ve yeni kavramlarla beraber ortaya çıkan “gayler”, “lezbiyenler”, ve “metroseksüeller” gibi gruplarda göz önüne alınarak oluşturulmaktadır. Bu gruplara özel cinsellik ürünleri, dergi, giysi, iç çamaşırı, kozmetik ürünleri, saç-yüz-beden bakım ürünleri, cafe-restaurant-bar hizmetleri üretilmekte ve sunulmaktadır (Uğurlu, 2007: 102- 103).

Demografik faktör etkilerini araştıran birçok kaynak, reklamların çoğunun "cinsiyet" faktörüne odaklandığını göstermiştir. Araştırmalara göre kadınlar daha detaycı, çevresel etkilere karşı daha hassas ve olumsuz bilgilerden çabuk etkilenme eğiliminde iken, erkekler ise kadınlara oranla moda ile daha az ilgilenmekte, çevresindekilerin görüşlerine daha az yer vermekte, daha özgür ve dış dünyaya daha motive olmuş şekilde tavır sergilemekte, rekabet ve para konusunda risk almayı tercih eden özellikler taşımaktadırlar (Verma, 2009: 71-72).

Cinsiyet faktörü turistik faaliyetler açısından incelendiğinde kadınlar ile erkekler arasında seyahate çıkma bakımından önemli farklılıklar görülmektedir. Kadınlarda konaklama süresi erkeklere oranla daha uzun olduğu halde erkeklerde transit seyahatler daha fazladır. Ayrıca kadınlarda grup seyahatlerine olan eğilim erkeklere oranla daha kuvvetli görülmektedir (Turizm ve İnsan, 1996: 129).

2.2.1.3. Medeni durum

Tüketicilerin evli-bekâr, çocuklu ya da çocuksuz genç evli, çocuklu ya da çocuksuz yaşlı, evli ya da bekâr yaşlı olması tercih edecekleri ürün ve hizmetlerde farklılıklar göstermektedir (Pekyaman, 2008: 72). Örneğin; çocuk sahibi olmayan birey ve aileler istedikleri zaman istedikleri mesafeye

kadar seyahat edebilirken çocuklu aileler bazı durumlar dışında (okul tatillerinde) kısa mesafeye kadar seyahat etme eğilimindedirler (Güleç, 2004: 75). Aynı zamanda çocuklu aileler tatil yeri kararı verirken çocukları eğlendirme amaçlı etkinliklere önem veren otelleri tercih etmektedir.

2.2.1.4. Meslek

Meslek, tüketici davranışına etki eden faktörlerden biridir. Serbest meslek sahibi bir kişi ile kamuda çalışan kişinin satın alma davranışı aynı değildir. Serbest meslek sahibi insanlar seyahat faaliyetlerine daha yatkındırlar. Turizm açısından bakıldığında, kamu personellerinin izin tarihleri bellidir ve söz konusu tarihlere göre tatil dönemlerini ayarlamak durumundadırlar. Serbest meslek ile uğraşan bireyin kararları daha ani gelişip satın alma davranışları duruma göre değişiklik gösterebilmektedir. Zaman kısıtını kendileri belirlemektedir (İçöz, 1996: 48).

2.2.1.5. Gelir durumu

Farklı gelir seviyesine sahip kişilerin farklı değerleri, tutumları ve yaşam tarzları bulunmaktadır. İyi bir meslek sahibi, eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler kaliteye daha çok önem vererek fiyatı ikinci planda tutmaktadır. (Taşyürek, 2010: 114).

Gelir, kuşkusuz talep edilecek turistik ürün ve hizmetlerin seçimi açısından oldukça etkin bir etkidir. Gelir seviyesi üst düzeyde olan gruplar, lüks ve özellikli ürün ve hizmetleri tercih eden ve seyahat etme eğilimleri fazla olan gruplardır. Düşük gelir grubundaki bireylerin ise hem seyahat eğilimleri azdır hem de talep ettikleri turistik ürün ve hizmetlerin standartları düşüktür (İçöz, 1996: 48).

2.2.1.6. Eğitim düzeyi

Kişinin sahip olduğu eğitim düzeyi satın alma davranışını etkileyen başka bir faktördür. Eğitim, kişinin ilgi duyduğu alanları belirlemesini ve ufkunu açmasını sağlamaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan bir birey ile eğitim düzeyi düşük olan bir bireyin hem ürün ve hizmete olan talebi farklılık gösterecek hem de reklamların kişi üzerinde bıraktığı etki farklı olacaktır (Avcıkurt, 1999: 3).

Eğitim durumu, tüketicilerin satın alma davranışlarında daha dikkatli ve daha bilinçli olmasını etkilemektedir. Tüketici hedef kitlesi eğitim düzeyi yüksek bireyler ise, büyük bir olasılıkla daha kompleks ve estetik ürünlere yönelmesi beklenecektir (Kocabaş ve Elden, 1997: 63).

Eğitim düzeyi yüksek kişilerin daha çok seyahat ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda yükseköğretim kurumlarından mezun kişilerin yurtdışına çıkış oranı eğitim durumu düşük olan kişilerden daha fazladır. Eğitim durumu talep edilecek ürünün özelliklerine göre farklılıklar gösterir (Turizm ve İnsan, 1996: 136).

2.2.2. Kültürel Faktörler

2.2.2.1. Kültür

Kültür, aynı örf ve âdete sahip insan topluluğunun üyesi olduğu grubu diğer gruplardan ayırmaktadır (Hofstede, 1980: 21). Dünyanın dört bir yanında milletlerin kültürel benzerlikleri ya da farklılıkları olabilir (Liu, 2014: 14).

Bir kimsenin arzu ve davranışlarının en önemli belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla arzi değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinmektedir (Kotler, 2000: 161).

Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası olması itibarıyla kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan bir bütündür (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

Kültür çok geniş ve karmaşık bir kavramdır. Bu nedenle daha açıklayıcı olması için Reisinger (2009), ulusal kültürel ayrılıkları şu farklılıklara göre açıklamaktadır (Liu, 2014: 14-15):

- Yaşam alanı,
- Sosyal miras ve gelenekler,
- Davranışlar,
- Toplumsal hayatın kuralları,
- Giyim kuşam,
- Yiyecek ve yeme alışkanlıkları,
- Benlik duygusu,
- İlişkiler,
- İnanç ve tutumlar,

- Düşünme ve iş yapma yolları,
- İş ve boş zaman alışkanlıkları,
- Zamanı değerlendirme,
- Bilişsel bilgi,
- Zihinsel süreçler ve öğrenme,
- Bilgi ve iletişim,
- Semboller ve anlamlar,
- Algılamalar,
- İnsanlar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler.

Kültür, turistlerin destinasyon seçim kararını etkileyen çeşitli faktörler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Kültürün destinasyon seçimine etkisi iki açıdan ele alınmalıdır. Bunlardan ilki, farklı kültürel kökenden gelen turistlerin destinasyon seçiminde farklı davranabilmesidir. İkinci olarak, kültürel benzerlik ve farklılıklar bir hedef destinasyon seçerken önemli bir tercih kriteri olabilmektedir. Yani bazı bireyler söz konusu kültür ile kendi kültürleri arasında bağ kurdukları için destinasyon tercihinde bulunurken bazıları ise kendi kültürünün dışındaki kültürleri merak ettiği için tercih edebilmektedir. Liu (2014: 13-20), yapmış olduğu araştırmalar sonucunda, Japon ve Koreli turistlerin seyahat davranışlarının benzer olduğu sonucuna ulaşırken, Fransız ve Amerikalı turistlerin seyahat davranışlarının diğerlerinden farklı olduğunu saptamıştır.

2.2.2.2. Alt kültür

Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturmaktadır. Birçok alt kültür önemli pazar bölümleridir ve pazarlamacılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarlamaktadır (Kotler, 2000: 161). Alt kültür, kendine özgü farklı davranış şekilleri olan, ana kültürü oluşturan parçalardan biridir.

Alt kültürün bir üyesi olan veya alt kültüre dahil olmak isteyen kişi, kabul görmek ve saygınlık kazanabilmek için alt kültürün altını çizdiği rol ve kurallara bir üyelik sözleşmesindeki kurallara uyar gibi davranmalıdır. Eğer bu kurallara uymayı beceremez ise dışlanmaktadır. Bu konuda yazılı

ve geçerliliği olan bir belge bulunmasa da bu alt kültürün üyelerinin bildiği gizli bir anlaşmadır. Amerika'daki Kızılderililer alt kültüre bir örnektir. Alt kültüre ait kimliği belli eden simge ve işaretler bulunmaktadır. Bunlar; köpek balığı dışından yapılmış bir kolye, St. Christopher madalyası veya Malta haç işaretidir (Penpece, 2006: 66- 67). Din, dil, ırk, yaşam tarzı, ekonomik durum vb. alt kültürün destekleyici parçalarındandır.

2.2.2.3. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf kavramı Amerikalı sosyolog William Lloyd Warner tarafından derinlemesine incelenmiştir. Warner'ın sosyal sınıf kavramı; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkileri ve benzer davranışsal beklentileri olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı olarak açıklanmaktadır. (Aslan, 2005'den aktaran Yılmaz, 2009: 26).

Sosyal sınıfı belirleyen özellikler şu şekilde belirtilmiştir (Yükselen, 1989: 35):

- Aynı düzeyde gelir
- Benzer yaşam davranışı
- Benzer yaşam görüşü
- Benzer yaşam koşulları

Tablo 4. Sosyal Sınıf Dağılımı

Sosyal Katman	Üyeler
Üst Katman	<i>Tüccar, Sanayici, profesyonel yöneticiler</i>
Üst - Orta	<i>Büyük ölçekli üretici, serbest meslek sahibi, bürokrat, teknokrat, albay, general, öğretim üyesi</i>
Alt Orta Katman	<i>Küçük girişimciler, orta sınıf esnaf, orta sınıf memur, subay</i>
Üst - Alt Katman	<i>Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt sınıf görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçiler</i>
Alt - Alt Katman	<i>Rençper, örgütlenmiş işçi, işsiz</i>

Kaynak: Yükselen, C. (1989). "Temel Pazarlama Bilgileri". Ankara: Adım Yayıncılık, s.35.

2.2.3. Sosyolojik Faktörler

Kotler ve Keller (2006: 166), tüketici davranışını etkileyen üç sosyal faktör olduğunu belirtmektedir. Bu faktörler, referans grupları, aile, roller ve statülerdir.

2.2.3.1. Referans grupları

Referans grubu, bir bireyin değerler, inançlar, tutumlar, görüşler ve açık davranışlar oluşturmada etkilendiği farklı bakış açısı grubudur. Birey kendi varlığını değerlendirirken bunu referans noktası olarak görmektedir. Referans grupları çok küçük (sadece birkaç yakın arkadaş) veya oldukça büyük olabilmektedir (bir spor takımının fan kulübü, bir siyasi parti vb.). Örneğin; partisine bağlı bir siyasetçinin bunu göstermek için kıyafetlerini daha dikkatli seçmesi gibi. (Sirgy, Rahtz ve Portolese, 2014).

Referans grupları birincil ve ikincil olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Birincil referans grubu: Bireyin yüzyüze yakın ilişkide olduğu aile fertleri, hane halkı, çalışma arkadaşları, komşuları, oda arkadaşları vb. yakın çevre birincil referans grupları olarak adlandırılmaktadır. Üyeler birbirlerinin hayatında değerli oldukları için, bu referans grubundaki kişilerin fikir ve görüşleri tüketicinin satın alma kararı üzerinde fazla bir etkiye sahiptir (Karatekin, 2009: 27). Bu referans grubuna ait kişilerin verdiği fikir ve görüşlere açıktırlar. Grup üyeleri arasında güven verici ilişkiler kurulur ve üyeler bizlik duygusuna sahiptir (Gönüllü, 2001: 193).

İkincil referans grubu: Diğer üyelerle olan etkileşimin daha az olduğu bir referans grubudur. Ünlü sanatçılar, şarkıcılar, sporcular, kulüpler ve fan grupları bu referans grubuna örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu sınıftaki kişilerin davranışları, tutumları, hareketleri sıradan insanlar tarafından örnek alınmaktadır. Etkileme gücü, birincil gruplarla kıyaslandığında daha azdır (Mucuk, 2001: 71).

Referans grupları tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bu etkiler şu şekilde gruplandırılmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011: 64-65):

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olması,
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini,

- Tüketicinin ürünü denemesi,
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağı,
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağı,
- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağı şeklindedir.

2.2.3.2. Aile

Referans grubunun temel yapısını oluşturan aile üyelerinin satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi vardır. Aile, toplumu oluşturan en temel yapı ve önemli ekonomik bir birimdir. Satın alma davranışı, ailenin doğasından etkilenir ve gerektirdiği sorumluluklar, mal ve hizmetler için ters talepler yaratabilmektedir (Mirzaei ve Ruzdar, 2010: 3).

Ailenin, lüks ve popüler ürünler üzerindeki etkisi büyüktür. Özellikle ebeveynleri ile birlikte yaşamını sürdüren bireyler ailenin daha çok etkisi altındadır. Kardeşlerden biri marka ve lüks ürünleri tercih ediyorsa diğer kardeşler de bundan etkilenmektedir. Bu durumda ailenin kültürel ve davranışsal kalıpları daha da önem kazanmaktadır. Kendi gelirini elde edemeyen bireyler satın alma niyetlerinde ailelerinden maddi yardım aldıklarından dolayı aile bu konuda önemli bir faktördür (Kembau ve Mekel, 2014: 1077).

Satın alma karar sürecinde ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri davranışlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir (Elden vd., 2005: 299):

- **Uyaran- Teşvik Eden:** Satın alma için fikir veren, satın alma isteğini belirten kişidir.
- **Etkileyen:** Nihai satın alma kararı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak fikirleri ile etkili olan kişidir.
- **Uzmanlar:** Ürünün satın alındığı yerde ürün özellikleri hakkında mevcut bilgilere katkıda bulunmaktadır. Bu kişiler alışveriş yaptıkları çevreden, arkadaşlarından bilgi edinerek bu bilgileri aile ile paylaşmaktadır. Uzmanlar, eşik bekçileri olarak adlandırılmakta ve karar vericiye ulaşan bilginin doğruluğunu kontrol etmektedirler.

- **Karar vericiler:** Aile üyeleri hangi ürünün ne kadar, nereden, ne zaman satın alınacağına ya da alınmayacağına karar vermektedir. Diğer satın alımlarda üyelerden biri satın alma kararını nihai satın alım yerinde verecektir.
- **Alıcı:** Aileden bir üye ürünü satın alan ve ödemeyi yapan kişidir. Kendi ihtiyaçları ile ilgili olabileceği gibi ailedeki diğer üyelerin ihtiyaçları hakkında da alımlar gerçekleştirebilmektedir. Ancak alıcının karar verici olmadığı durumlarda bulunmaktadır.
- **Tüketici:** Bu kişiler ürün ya da hizmetleri kullanmaktadır. Birçok ürün aile üyeleri tarafından ortak kullanılmaktadır.
- **Koruyucu- gözetici:** Ürünü saklama görevini üzerine almış bu kişi ya da kişiler, ürünü kullanım için hazırlamakta ve kullanım koşullarını oluşturmaktadır.

2.2.3.3. Roller ve statüler

Kişilerin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlar rol olarak adlandırılmaktadır. Bireyler, rolleri göstermiş olduğu davranışların amacı ve ayrıcalığı olarak ve sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle, roller bazı sorumluluk ve yükümlülükleri de beraberinde getirmektedir. Her rol bir statü gerektirir ve bu nedenden dolayı ürün veya hizmet tercihleri toplum içindeki rol ve statüye uygun olarak yapılmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011: 68).

Rol, bir bireyin yapması gereken faaliyetlerden oluşmaktadır. Her rol bir statüye sahiptir. Bir yüksek mahkeme hâkimi ile satış yöneticisinin, bir satış yöneticisi ile de bir ofis sekreterinin statüsü aynı değildir. Bundan dolayı, üst düzey şirket yöneticilerinin tercih ettikleri ürünlerde statülerinin etkisi büyüktür. Pazarlamacılar da ürünlerinin ve markalarının statü sembol potansiyelini iyi bilmektedir (Kotler, 2000: 167).

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk, 2004; 74). Bu faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar ve kişiliktir.

2.2.4.1. Motivasyon

Motivasyon, ihtiyacımız olanı elde etmek için yaptığımız içe dönük yolculuktur. Motivasyonun tanımı farklı araştırmacılar tarafından şu şekillerde yapılmıştır (Lazic ve Brkic, 2015: 8);

- Tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak için davranışlarını amaca uygun hale getirme biçimi (Bufford, Bedeian ve Lindner, 1995'den aktaran Lazic ve Brkic, 2015: 8).
- Memnuniyetsizlik halini memnuniyete çevirmek için izlenen yol (Higgins, 1994'den aktaran Lazic ve Brkic, 2015: 8).
- Davranışlara amaç ve yön veren psikolojik bir süreç (Kreitner, 1995'den aktaran Lazic ve Brkic, 2015: 8).

Eğer bir tüketici motive olmuş ise hedefe yönelik faaliyetlere karşı istekli olduğu görülecektir (Lazic ve Brkic, 2015: 8).

2008'de başlayan ekonomik krizin ardından tüm piyasalar gibi otomobil piyasası da bu krizden etkilenmiştir. Dünyanın dört bir yanında otomobil sektöründeki (özellikle Hyundai marka araçlarda) satışlarda keskin düşüşlerin görülmesiyle Hyundai, insanların güvenlik ve güven gereksinimlerini hissetmiş ve bununla ilgili farklı çalışmalarda bulunmuştur. Hyundai; tüketicilerin araç kredilerini ödeyemediklerinde kredilerin kendilerine maddi anlamda zarar vermeden araçları iade edebileceklerini gösteren bir reklam kampanyası başlatmıştır. Hyundai'ın bireyi motive edici başarısını fark eden diğer markalarda benzer faaliyetler uygulamaya başlamıştır. Benzer şekilde bankalar da ev alacak bireyler için ipotek konusunda "endişesiz ev" kampanyası başlatmıştır. Texas merkezli bir banka olan First Mortgage Corp, işten çıkarılan işçiler için 500 dolar ücret karşılığında altı aylığına ipotek taksitini öteleme imkânı sunmuştur (Tanner ve Raymond, 2012: 82).

Güdüleme konusundaki en kapsamlı araştırma Abraham Maslow tarafından 1943 yılında yapılmıştır. "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" olarak adlandırılan sınıflandırmada Maslow, ihtiyaçları beş düzeyde sınıflandırmıştır. (Uğurlu, 2007: 36-38):

1. **Fizyolojik ihtiyaçlar:** Yeme, içme, barınma, cinsellik vb.

2. **Güvenlik ihtiyaçları:** Korunma, savunma, düzeni koruma, aile düzeni, acıdan kaçınma vb.
3. **Sosyal ihtiyaçlar:** Sevme, sevilme, bağlılık, bir gruba ait olma, bir grup tarafından benimsenme vb.
4. **Saygı ihtiyaçları:** İnsanın kendine saygı duyması, toplumda itibar görmesi, toplumda bir yeri olması (statü) vb.
5. **Kendini kanıtlama ihtiyaçları:** Kendini geliştirme, kendini aşma, kişisel tatmin vb.



Şekil 9. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirlediği gereksinimlerin turizm davranışı ile ilgili bağlantıları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile Turistik Davranış Arasındaki İlişkiler

Gereksinimler	Güdüler	Turistik Davranış ile Bağlantıları
Fiziksel gereksinimler	Dinlenme	Kaçma, dinlenme, gerilimi azaltma, güneşten yararlanma, fiziksel rahatlama, zihinsel rahatlama
Güvenlik gereksinimleri	Korunma	Sağlık, eğlence, gelecek için kendini sağlıklı ve etkin tutma, tanışıklık, belirlilik isteme, düzen isteme
İlişkinlik gereksinimleri	Sevme, sevilme	Duygulanım, sevinç, gurur duyma, benimseme, aileyle birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaşlık, toplumsal etkileşimi kolaylaştırma, kişisel bağları sürdürme, kişilerarası ilişkiler geliştirme, dünyada barış taraflısı olma
Saygınlık gereksinimleri	Başarı, statü	Kendini kendi başarılarına inandırma, toplumsal saygınlık, toplumsal tanınma, benliği geliştirme, profesyonel ve iş yönlü olma, kendini geliştirme, statü kazanma, güçlü olma, rekabet edebilme, bağımsız ve özgür olma, öze saygı
Kendini gerçekleştirme gereksinimleri	Kendini aşma, doğasına uygunluk	Özü araştırma ve değerlendirme, kendini arama ve bulma, daha yüksek istekleri doyurma, aşağılık duygusundan kurtulma, kendini önemli hissetme
Bilme ve anlama gereksinimi	Bilgi edinme	Kültürel bilgilenme, eğitilmiş olma, merak için gezilere katılma, yabancı yerlere ilgi duyma
Güzelduyu gereksinimi	Güzeli arama	Çevresel güzellik, manzara arama, güzel sanatlara yönelme, sanat galerilerine gitme

Kaynak: Rızaoğlu, B. (2007). Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık, 5. Baskı, s.112.

2.2.4.2. Algılama

Algı, dış çevreden gelen birçok uyarıcının etkisinde olan bireyin bu uyarıcılardan birkaçını fark ederek ya da seçerek onları birleştirip anlamlı hale getirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Can, 2006: 13). Algılama, insan beyninin çevresindeki dünyayı nasıl yorumladığı ve algıladığı anlamını taşımaktadır. Algılama görme, işitme, dokunma, koku ve tat gibi duyuların uyarılması yoluyla gerçekleşmektedir (Tanner ve Raymond, 2012: 82).

Ortalama bir tüketici günde yaklaşık üç bin reklama maruz kalmaktadır. Tüketiciler internette gezinirken, televizyon izlerken ve cep telefonlarını mesaj için kontrol ederken birtakım bilgilerle karşılaşmaktadır. Karşılaşılan bu bilgileri seçme işlemi “algıda seçicilik” olarak adlandırılmaktadır (Tanner ve Raymond, 2012: 83). Kişiler ihtiyaç duyduğu ürünlerin reklamlarına daha fazla ilgi duymaktadır.

Reklam veren şirketlerin karşılaşılabileceği potansiyel sorun, mesajın yanlış algılanmasıdır. Zayıflama ürünü pazarlayan bir reklamda, ürünü kullandıktan sonra ince ve zarif görünen bir modelin tercih edilmesi tüketicilerde ürünü kullandıktan sonra reklamdaki model gibi görüneceği algısını oluşturmaktadır.

2.2.4.3. Öğrenme

Öğrenme, tüketicilerin bilgi ve deneyim elde ettikten sonraki davranışlarını değiştirme süreci olarak ifade edilmektedir. Satın alınan ve memnun kalınmayan ürünün ikinci kez alınmama sebebi budur. Bir ürün ya da marka hakkında sınırlı bilgi veya tecrübeye sahip olan insanlar genellikle daha önce o ürünü ya da markayı kullanmış insanlardan daha fazla bilgi arayışı içerisine girmektedir (Tanner ve Raymond, 2012: 84-85).

Tüketiciler malları doğrudan deneyimledikleri gibi satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da bilgi sahibi olabilmektedir. Tüketicilerin ürün bilgisine sahip olmaları belli bir satın alma davranışı ortaya koymalarına yardımcı olmaktadır (Hoşver, 2010: 37). Öğrenme faktörü, satın alma faaliyetinde önemli bir yere sahip olması sebebiyle şirketler bununla ilgili çalışmalarını arttırmaktadır. Örneğin; bir

otomobil mağazası ziyaret edildiğinde aracın genel özellikleriyle ilgili bilgi sahibi olunmaktadır. Satıcının aracı test edebilme olanağı sunması kişiye doğrudan deneyim fırsatı sağlamaktadır. Bu da satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.4.4. İnanç ve tutumlar

Kişiler deneyerek ve öğrenerek inanç ve tutum sahibi olmaktadır. İnançlar ve tutumlar insanların satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnanç, kişinin bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerine kurulabilmektedir. Üreticiler, müşterilerin ürün ve servisleri hakkındaki inanç ve tutumları ile yakından ilgilenmektedir. Bu inançlar, ürün ve marka imajlarını yaratmakta ve müşterilerin ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket etmelerini sağlamaktadır (Kotler, 2000: 174).

Tutum, bir düşünce ve nesne hakkında bireysel inançları ve fikirleri içeren bilişsel bir faktör olup bireyin düşünce ve hislerinin belli konular karşısında hazır olması olarak ifade edilmektedir (Montazeri vd., 2013: 72). Tutumun dört karakteristik özelliğini aşağıda şöyle belirtmiştir (Montazeri vd., 2013: 72- 73):

1. Tutum, değer ve nesnelerin belirli bir oryantasyonudur ve bu bakış açısı basit ve koşullu reflekslerden farklıdır.
2. Tutum, günlük ve spontane bir davranış değildir.
3. Tutumun şiddeti farklı yoğunluklara sahiptir. Bazen baskın iken bazen etkisizdir.
4. Tutum, tecrübeye dayalıdır bu nedenle sadece sosyal bir içgüdü olarak düşünülmemelidir.

Tutum, tüketici davranışındaki en önemli değişkenlerden biridir. Pazarlama bağlamında tutumlar, tüketicilerin kendilerine karşı olumlu veya olumsuz dönüş vermelerine neden olmaktadır ve spesifik markalara, ürünlere veya şirketlere yönelik eğilimler gösterebilmektedir (Tamboli, 2008: 32).

2.2.4.5. Kişilik

Kişilik, bir bireyi başkalarından ayrı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümü olarak ifade edilmektedir. Bu ayırt edici özelliklerin içerisinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye karşı olan bakış açıları yer almaktadır. Kişilik, insanın satın alma davranışı etkileyen bir faktördür. Kişilik; ürün, marka veya hizmet tercihinde ve tüketici davranışı analizinde kullanılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 355).

Kişiliği üç boyut oluşturmaktadır; Yaşam biçimi (psikografik), benlik (özkavram, öztasarım, imge) ve tensel özellikler (Pekyaman, 2008: 82-83).

1. *Yaşam biçimi*: Kişiliğin çevresel ve nesnel boyutudur. Tüketicinin yaşam biçimi onun satın alma ve tüketim davranışını etkilemektedir.
2. *Benlik (Özkavram, öztasarım, imge)*: Benlik, kişiliğin bütünleştirici bir parçasıdır. Ben kimim? Başkaları beni nasıl görmektedir? Kendimi nasıl görmekteyim? vb. sorular benlikle alakalıdır. Örneğin; bir delikanlının yakışıklı, kuvvetli ve sağlıklı görünümü arkadaşları arasında saygınlığına ve kabulüne neden olurken diğer yandan aynı yaştaki zayıf, çelimsiz bir delikanlının girişkenliği ve çalışkanlığı da saygınlık kazanmasına sebep olmaktadır. İlk delikanlının bir arkadaş grubuyla tatile çıkma olasılığı varken, diğer delikanlı geziye çıkmak yerine çalışarak para biriktirme ve zengin biri olarak saygınlık kazanma yolunu seçebilmektedir.
3. *Tensel özellikler*: Kişiliğin kalıtsal ve bedensel boyutudur. İnsanın dış görünüşü, beden yapısı ve sağlık gibi çeşitli tensel özellikleri kendinde belli bir turizm davranışının gelişimi üzerinde etkilidir. Örneğin; fiziksel engeli olan bir kişi turistik faaliyetlere karşı ilgisiz olabilmekte ve tatile çıkmak istememektedir.

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

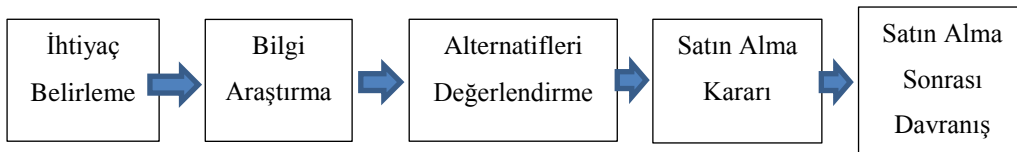
Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden bu ihtiyacı nasıl karşılayabileceğini araştırmasına, ihtiyacı giderebilecek seçimler arasında değerlendirmeler yapıp kendisi için en doğru olanı satın almasına ve satın alma sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi kararlar vermektedir. Bu kararlar dizisi

literatürde satın alma karar süreci olarak ifade edilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 67).

Tüketici karar alma süreci beş adıma sahiptir ve bu süreç ürüne ihtiyaç duyulmasıyla başlamaktadır. Bu ihtiyaç ne sebeple olursa olsun bir satın alma işlemi yapılarak çözülebilecek bir problem olmalıdır. Satın alma işleminin ne kadar önemli olduğuna bağlı olarak, benzer bir sorunun çözümü için geçmişte hangi ürünün satın alınıp alınmadığına bakılmaktadır. İyi bir karar almak için yeterli bilgiye sahip olduğu hissedildiğinde alternatifler değerlendirilmeye başlanmaktadır. Maliyetlerine ve avantajlarına dayalı farklı çözümler kıyaslanmaktadır. Birçok örnekte bilgi arama ve alternatif değerlendirme aynı anda gerçekleşmektedir. Son olarak; bir seçim yapılmakta, satın alma işlemi yapıldıktan sonra ürün veya hizmet kullanılmakta ve sonrasında değerlendirilmektedir (Sirgy, Rahtz ve Portolese, 2014).

Bir ürün veya hizmet, tüketiciler tarafından düşük katılımlı olarak algılanırsa alternatifleri değerlendirmek için zaman harcanmamakta ve doğrudan satın alım gerçekleştirilmektedir (Sirgy, Rahtz ve Portolese, 2014). Örneğin; yemeklerde kullanılan tuz satın alırken hangi marka tuzun alınması gerektiği düşünülmemekte ve doğrudan satın alınmaktadır.

İşletmeler reklamlar vasıtasıyla tüketici seçimlerine etki ederek talep yaratmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde reklamların amacına hizmet edebilmesi için tüketici satın alma karar sürecinin bilinmesi önem kazanmıştır. Şekil 10'da Tüketici satın alma karar süreci gösterilmektedir.



Şekil 10. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler, P. Bowen, J. ve Makens, J. (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall, 3rd Ed. s.219.

Bu süreçle alakalı farklı yaklaşımlar mevcuttur. Satın alma karar aşamasındaki tüketici beş farklı süreçten geçer. Bu süreçler ihtiyacın (sorunun) belirlenmesi, bilgi (enformasyon) araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır.

Görüldüğü üzere satın alma işleminin aşamaları uzun bir süre önce başlamakta ve sonuçları satın almadan sonra ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2000: 179).

2.3.1. İhtiyaçların Belirlenmesi

Satın alma süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması ya da bir problemin belirmesiyle ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2000: 179). Bu ihtiyaçların veya problemlerin saptanması süreci çeşitli iç ve dış faktörlerin etkisiyle gerçekleşmektedir.

Satın alma sürecinin ilk basamağı olan ihtiyacın fark edilmesi durumu, açlık ve susuzluk gibi biyolojik nedenlerden ortaya çıkabileceği gibi reklam gibi bir dış faktör sonucu da ortaya çıkabilmektedir (Mucuk, 2001: 77).

Satın alma sürecindeki ihtiyacın belirlenme aşaması problemin tanımlanması olarak düşünülmektedir. Bu noktada problemin tanımı, içinde bulunulan gerçek durum ile gerçekleştirilmek istenilen durum arasındaki ayrımın farkında olmaktır (Ak, 2009: 50). Örneğin; işine hergün otobüs ile giden bir kişinin daha rahat bir ulaşım tercih etmek istemesi ile bir araç sahibi olma ihtiyacı doğmaktadır. Sosyo-ekonomik durumuna göre bu ihtiyacın önem derecesi belirlenmekte ve ihtiyaç bu doğrultuda giderilmektedir.

2.3.2. Bilgi Toplama Aşaması

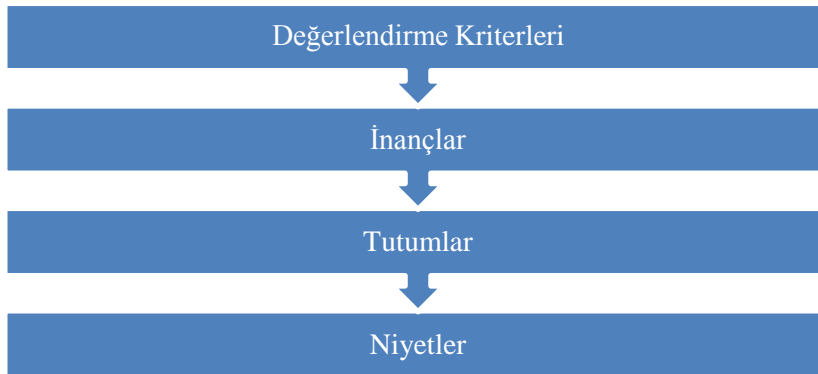
Bilgi toplama aşamasında tüketici, ihtiyacını giderecek ürün, hizmet ve markalar ile ilgili bilgi toplamaktadır. Tüketici ürünü nereden temin edebileceği, ürünün veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme şekillerini vb. gerekli bilgileri elde etmektedir. Satın alınacak ürünün acil olarak elde edilme durumuna ya da ürüne göre bu aşama kısa ya da uzun zaman alabilmektedir. İhtiyacı karşılayacak ürün beğenilmeli veya ürün araştırmalı ürünler grubunda ise araştırma süreci zaman alsa da tamamlamak gerekmektedir. Örneğin; satın alınacak ürün beyaz eşya grubuna ait bir ürün ise, referans gruplarına danışmadan, bu ürünlerin satıldığı mağazalar gezilmeden ve yakından görülüp inceleme yapılmadan satın alımda bulunulmamalıdır (Uğurlu, 2007: 45).

Potansiyel bir müşteri, kişisel (aile ve arkadaşlar), ticari (reklamlar, parekendeciler) ve kamu medya (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet) kaynaklarından bilgi edinebilmektedir. Bu bilgi kaynaklarının her birinin faydası ve etki derecesi, ürüne ve tüketiciye göre değişiklik göstermektedir (Furaiji, Łatuszyńska ve Wawrzyniak, 2012: 80).

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Değerlendirme aşamasında, müşteri alternatif markalar, ürünler ve hizmetler arasından seçim yapmaktadır.

Tüketici satın alma karar sürecinde ihtiyacını karşılayacak ürün veya hizmetler ile ilgili çeşitli iç ve dış kaynaklardan ulaştığı bilgiler doğrultusunda alternatif ürün veya hizmetler belirlemektedir. Bu alternatif ürün veya hizmetler arasından seçim yapacak olan tüketici yine içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle alternatifleri değerlendirmekte ve içlerinden kendisi için en uygun olanında karar vermektedir. Turistler karar alma ihtiyacı duyduklarında ilk olarak daha önce edindikleri tecrübeleri ve sahip oldukları içsel bilgileri kullanmaktadırlar (Demir, 2015: 6). “Destinasyonların nitelikleri ve çekicilikleri ile ilgili çeşitli şekillerde edinilen bilgilerin kişilerin hafızasında yer etmesi ve çoğalması tüketicilerin ürünün faydası ve özelliklerini karşılaştırarak alternatifleri değerlendirmesine ve karar vermesine yardımcı olmaktadır” (Demir, 2015: 7). Jobber ve Lancaster’e (2009) göre, alternatiflerin değerlendirilme sistemi şekilde görüldüğü üzere değerlendirme kriterleri, inançlar, tutumlar ve niyetlerden meydana gelmektedir.



Şekil 11. Değerlendirme Sistemi

Kaynak: Jobber, D. ve Lancaster, G. (2009). *Selling and Sales Management*, Essex, England: Pearson Education Ltd. 8th. Ed. s. 83.

2.3.4. Satın Alma Kararı

Bu aşama satın alma karar sürecinin dördüncü aşamasıdır. Tüketici, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında ürün ve markalar arasından seçimini gerçekleştirmektedir. Satın alma niyetinde olduğu ürün veya hizmeti satış noktasına giderek satın alma kararını uygulamaktadır. Kotler, Keller, Koshy ve Jha (2009)'a göre, satın alma kararı iki faktör tarafından devre dışı bırakılabilmektedir: Bunlardan ilki diğer müşterilerin olumsuz geri bildirimleri iken diğeri geribildirim uyma veya kabul etme (motivasyon) seviyesidir (Kotler, Keller, Koshy ve Jha, 2009'dan aktaran Mohammadian, Alipoor ve Daryani, 2013: 129). Örneğin; Iphone model bir akıllı telefonun kullanıcıları tarafından yapılan olumsuz geribildirimler kişinin satın alma kararını etkileyerek vazgeçmesine neden olabilmektedir.

Tüketici, satın alma kararını verdiği andan itibaren, söz konusu ürün ve markaların potansiyel müşterisi konumundadır. Hangi markanın ürününü satın alacağına, mağaza, renk, model vb. gibi konularda karar vermektedir. Bu kararları almak bazen tüketici için kolay değildir. Bu yüzden, pazarlamacılar reklam ve tanıtım yolu ile tüketicilere ürünlerle ilgili bilgiler sağlamaktadır (Uğurlu, 2007: 47).

2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Bu aşamada müşteriler, satın almadan önceki beklentileriyle ürünleri veya hizmetleri karşılaştırmakta ve sonuç olarak üründen memnun kalmakta ya da kalmamaktadır. Bu nedenle, bu aşamalar müşterileri korumak açısından kritik önem taşımaktadır. Bu durum, gelecekte aynı şirket tarafından sunulan benzer ürünlerin satın alım karar süreçlerini büyük ölçüde etkileyebilmekte ve bilgi arama safhasında ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında bir çarpan etkisi yaratmaktadır. Müşteri, ürünü deneyimledikten sonra memnun kalırsa bu marka sadakati ile sonuçlanır. Bu durum da kişinin, benzeri bir ürün satın alacağı zaman, bilgi arama ve alternatif değerlendirme aşamalarında fazla vakit kaybetmeden memnun kaldığı ürünü tekrar tercih etmesine neden olmaktadır (Jhonston, 2016).

Satın alma sonrası değerlendirme, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti tükettikten sonra verdiği geribildirimdir (Morachat, 2003: 39). Bir turistik ürünün satın alma sonrası değerlendirilmesi iki önemli olayı ortaya koymaktadır. Bunlar; turistlerin elde ettikleri tüm deneyimlerin turist referans çerçevesinde saklanması ve gelecekteki satın alma davranışlarını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemesidir.

Uğurlu (2007: 47)'ya göre, pazarlamacıların işi, ürünün satılması ile bitmemektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma sonucundaki tatmin derecesini, alışveriş sonrası davranışlarını ve ürünün nasıl kullanıldığı noktasında süreci takip etmelidirler.



3. BÖLÜM

TATİL YERİ SEÇİMİNDE REKLAMLARIN ROLÜ: İSTANBUL İLİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın hedeflenen amaca ulaşabilmesi için teorik ve pratik açıdan çeşitli kaynaklardan faydalanılmıştır. Araştırma; turizm işletmelerinin reklamlarının bireylerin tatil yeri seçimi kararlarını ne derece etkilediğini ve etkili reklam mecralarını ortaya koymasına bakımından önem arz etmektedir. Nitelik elde edilecek verilerin turizm işletmelerine yapacakları reklam yatırımlarında fikir vereceği düşünüldüğünde bu çalışmanın önemi daha da artmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı turizm faaliyetlerinin başlama aşaması olan fikir aşamasında bireylerin tatil yeri seçiminde reklamların etkisinin ölçülmesidir. Çünkü bireylerin tatil ve seyahate çıkma istek ve arzularını tetiklemede etkili olduğuna inanılan reklamların varsa bu etkilerinin tespit edilmesi ve bunlardan hangilerinin öne çıktığının bilinmesi başta turizm işletmeleri olmak üzere turistik destinasyon yöneticilerine de hangi reklam mecrasının kullanılacağı açısından bir fikir verecektir.

Araştırmanın amacı şu şekilde özetlenebilir;

- Turistlerin tatil için satın alma kararı verirken, turistik ve otel işletmeleri reklamlarından ne derece etkilendiklerini belirlemek,
- Reklam araçlarının turistler üzerindeki etkinliğini belirlemeye çalışmak,
- Günümüzde hangi reklam mecrasının turizm açısından daha önemli olduğunu belirlemek,
- Demografik farklılıkların tatil yeri seçimi üzerindeki farklılıklarını incelemektir.

Ayrıca araştırmanın gerekliliğinin ve doğruluğunun ispatlanması, literatür bilgilerinin desteklenmesi için bazı hipotezler belirlenmiştir. Belirlenen hipotezler ana ve alt hipotezler olmak üzere tablo 6'daki gibi belirtilmiştir.

Tablo 6. Araştırma Hipotezleri

Ana Hipotezler
H ₁ : Tatil yeri seçiminde reklamların etkisi vardır.
H ₂ : Reklam faktörü alt boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.
H ₃ : Tatil yeri tercihinde reklamların etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır.
H ₄ : Turistlerin tatil yeri olarak İstanbul'u seçiminde internet reklamlarının etkisi fazladır.
Alt Hipotezler
<u>Tercih Alt Boyutuna Yönelik Hipotezler</u>
TH ₁ : Reklam faktörünün alt boyutu "tercih" ile katılımcıların cinsiyet grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
TH ₂ : Reklam faktörünün alt boyutu "tercih" ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
TH ₃ : Reklam faktörünün alt boyutu "tercih" ile katılımcıların farklı yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
TH ₄ : Reklam faktörünün alt boyutu "tercih" ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
TH ₅ : Reklam faktörünün alt boyutu "tercih" ile katılımcıların farklı meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
TH ₆ : Reklam faktörünün alt boyutu "tercih" ile katılımcıların farklı gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
<u>Bilgilendirme Alt Boyutuna Yönelik Hipotezler</u>
BH ₁ : Reklam faktörünün alt boyutu "bilgilendirme" ile katılımcıların cinsiyet grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
BH ₂ : Reklam faktörünün alt boyutu "bilgilendirme" ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.

BH ₃ : Reklam faktörünün alt boyutu “bilgilendirme” ile katılımcıların farklı yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
BH ₄ : Reklam faktörünün alt boyutu “bilgilendirme” ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
BH ₅ : Reklam faktörünün alt boyutu “bilgilendirme” ile katılımcıların farklı meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
BH ₆ : Reklam faktörünün alt boyutu “bilgilendirme” ile katılımcıların farklı gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
<u>Güven Alt Boyutuna Yönelik Hipotezler</u>
GH ₁ : Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların cinsiyet grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
GH ₂ : Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
GH ₃ : Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların farklı yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
GH ₄ : Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
GH ₅ : Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların farklı meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
GH ₆ : Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların farklı gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
<u>İhtiyaç Alt Boyutuna Yönelik Hipotezler</u>
İH ₁ : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların cinsiyet grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
İH ₂ : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
İH ₃ : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların farklı yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
İH ₄ : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
İH ₅ : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların farklı meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.
İH ₆ : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların farklı gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ilk olarak konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. 17'li likert olmak üzere toplamda 33 önermeden oluşan anket formu, literatür taraması ve akademisyen görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formunun amacına ulaşabilmesi için 100 katılımcı ile anket yapılarak pilot test uygulanmış ve anket üzerinde gerekli görülen tüm eksiklikler özenle giderilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olarak 7 soru, ikinci bölümde reklam faaliyetlerin etkinliklerinin ölçülmesine yönelik 9 soru ve son bölümde ise, Reklam'a yönelik yine 17 likert ölçekli soruya yer verilmiştir. Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır (Kullanılan anket formları EK1, EK2, EK3 ve EK4 bölümünde gösterilmiştir). Anket soruları hazırlanırken Türkçe olarak hazırlanmış ve çeşitli uluslardan gelen turistlere daha kolay ulaşabilmek amacı ile İngilizce, Almanca ve Arapça dillerine çevrilmiştir. Bu araştırmanın soru formu literatür bilgilerinin taranmasından sonra geliştirilmiştir. Anket içerisinde yer alan ve 5'li likert ölçeğine göre tasarlanmış bulunan önermeler bu literatür bilgileriyle ilişkilendirilerek hazırlanmıştır (Okumuş, 2015; Özaslan ve Şahbaz, 2013; Taşyürek, 2010; Güleç, 2004).

Araştırmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Kolmogorov Smirnov Testi uygulanmıştır. Yapılan test analizinde p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmüştür. Ancak, Sosyal Bilimlerde yapılan bu yorumlamanın her zaman doğru olmayabileceği düşünülerek çarpıklık testlerini gösteren Skewness- Kurtosis değerlerinin -1 ile +1 arasında yer alıp almadığı kontrol edilmiştir. Yapılan gözlem ve histogram dağılımlarının incelenmesi sonrasında verilerin normal olarak dağılım gösterdiği görülmüştür. Araştırmada ayrıca hipotezlerin test edilebilmesi için regresyon ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

3.4. Araştırma Evren ve Örnekleme

Araştırmacının amacına uygun verileri, ulaşılması güç ve bazen de imkânsız sayıda birim içeren evren yerine, daha az veya ulaşılabilir sayıda birime indirgenen örneklem aracılığıyla veriler elde edilerek araştırma ve

araştırma sonuçlarına tüm evren için genelleyebilir nitelik kazandırılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006). Araştırmanın evrenini oluşturan katılımcıların tamamına ulaşılmak istenmesinin zorluğu nedeni ile bu evren üzerinden araştırmada örnekleme gidilmiştir. Bu araştırmanın evrenini, dünyanın çeşitli ülkelerinde yaşayan ve İstanbul ilini tatil amacıyla ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Düzenlenen anket çalışması, Mayıs 2017 - Temmuz 2017 ayları arasında Sultanahmet, İstanbul bölgesinde bulunan turistler arasından rastlantısal olarak seçilen katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada evrendeki her katılımcının araştırmaya katılma şansı eşit olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma toplamda 630 anket dağıtılarak yapılmıştır. Araştırma anketine toplam 582 katılımcı geri dönüşüm sağlamıştır. Kullanılabilir anket sayısı ise toplam 402'dir.

Araştırmacılara kolaylık olması bakımından $\alpha= 0.05$ örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda tablo 7'de verilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50).

Tablo 7. $\alpha= 0.05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büüklüğü	+ 0.05 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	80	71	77
500	217	165	196
750	254	185	226
1000	278	198	244
2500	333	224	286
5000	357	234	303
10000	370	240	313
25000	378	244	319
50000	381	245	321
100000	383	245	322
1000000	384	246	323
100 milyon	384	245	323

Kaynak: (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50)

Yapılan araştırmada 2017 yılı için temmuz ayına kadar İstanbul'u ziyaret eden yabancı sayısı **5.704.702** kişi olarak tespit edilmiştir (İstanbul Kùltür ve Turizm Mùdùrlùğü, 2017). ($\alpha = 0.05$) hata payında çalışmanın yürütùlmesi için 402 kişilik bir örneklemin yeterli olacağı görùlmektedir. Ayrıca, araştırmanın Cronbach's Alfa katsayı değerinin yüksek olması nedeniyle yeterli olacağı görùlmüřtür.

3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

İstanbulu'u ziyaret eden yabancılara uygulanan anketlerden elde edilen veriler SPSS 21 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı - Statistical Packages for the Social Sciences) programı kullanılarak araştırma bulguları ile ilgili birtakım analizlere ve yorumlara yer verilmiştir. Bu bağlamda açıklayıcı bilgi olarak, örnekleme dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri Frekans (sayı ve yüzdeler) değerleri ve araştırma sorularına verdikleri cevaplar açıklanmıştır.

Çalışmada, katılımcılara yùneltilen değişkenleri aynı grup altında incelemek için faktör analizi, faktörler arasındaki bazı ilişkileri ve etkileri gözlemlemek için korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Beřli likert ölçeğiyle sorulan sorular: 1= çok kötü, 2= kötü, 3= idare eder, 4= iyi ve 5= çok iyi şeklinde puanlandırılmıştır. Elde edilen veriler ışığında katılımcıların demografik ve seyahatlerine ilişkin özellikleri ortaya konulmuş ve likert ölçekteki önermeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine ait aritmetik puanlar yorumlanırken ortalama, $x = 1.00-1.79$ arasında yer alanların çok kötü, $x = 1.80-2.59$ arasında yer alanların kötü, $x = 2.60-3.39$ arasında yer alanları idare eder, $x = 3.40-4.19$ arasında olanların iyi ve $x = 4.20-5.00$ arasında yer alanların çok iyi değerini taşıdığı kabul edilmiştir.

Araştırmamızın temel sorununu oluşturan turistlerin tatil yeri seçimindeki reklamların rolünün araştırıldığı çalışmada turistlere 17 adet 5'li likert ifadesi yùneltirmiřtir. Turistlerin verdiği cevaplar analiz aşamasında Tek Yönlü T-Testi uygulanarak sonuçlandırılmıştır. Tablo 8'deki T-Testi sonuçlarına göre; %95 güven aralığında alt sınır bandı 3,3080 ve üst sınır bandı ise 3,4292 olarak belirlenmiştir. 402 serbestlik derecesinde

ve %0,05 anlamlılık düzeyinde ($t_{0,05;402}$) t sonuç ,000 ve t tablo değeri 109,355 olarak çıkmıştır. Buna göre test sonucunda “ H_1 : Tatil yeri seçiminde reklamların etkisi vardır” şeklinde belirlenen H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Ana Hipotez (H_1) Testi

T-Testi

	t	df	Sig. (2- yönlü)	Ortalama Fark	%95 Güven Aralığı	
					Alt	Üst
GENEL	109,355	401	,000	3,36860	3,3080	3,4292

3.5.1. Anket Formunun Güvenirliği

Anketin güvenilirliğinin kantitatif olarak test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach's Alpha) faydalanılmıştır. Yapılan analizlerde 402 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu çerçevede anketin iç tutarlılığını gösteren Alfa Katsayıları (Cronbach's Alpha) bulunmuştur. Güvenirlik (Cronbach Alfa katsayısı) değeri N=17 için 0,872 gibi yüksek güvenirlğe sahip olduğu görülmüştür. Güvenirlik katsayılarına ilişkin literatürde katsayılar (Ercan ve Kan, 2004: 212);

- α değeri, $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise Güvenilir değil
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise Düşük güvenirlikte
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise Oldukça güvenilir
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise Yüksek güvenirlidir.

Alfa sayısının değerinin yüksek çıkmasından yola çıkarak anketin iç tutarlılığının ve bununla beraber güvenirlüğünün önemli derecede yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Anketin Güvenirlik Değeri

Cronbach's Alpha	n
,872	17

3.5.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan örneklem grubunun demografik özellikleri olan cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim durumu ve mesleklerine ilişkin veriler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 10. Cinsiyet Frekans Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
<i>Erkek</i>	207	51,5
<i>Bayan</i>	195	48,5
Toplam	402	100,0

Araştırma anketi İstanbul ilini ziyaret etmekte olan toplam 402 turist katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu katılımların %51,5'ini (n=207) erkekler, %48,5'ini (n=195) kadınlar oluşturmuştur. Bu oranlar örneklemin cinsiyet açısından dengeli dağıldığını kanıtlar niteliktedir.

Tablo 11. Medeni Durum Frekans Tablosu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
<i>Evli</i>	136	33,8
<i>Bekâr</i>	266	66,2
Toplam	402	100,0

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları tablo 11'de gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre 402 katılımcının, %33,8'i (n=136) 'evli', %66,2'si (n=266) 'bekâr' olarak belirlenmiştir. Tablo 11'de görüldüğü üzere örneklem grubunun büyük çoğunluğunu bekârlar oluşturmaktadır.

Tablo 12. Yaş Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde %
<i>18 ve altı</i>	32	8,0
<i>19-30</i>	238	59,2
<i>31-50</i>	110	27,4
<i>51-60</i>	19	4,7
<i>61 ve üstü</i>	3	0,7
Toplam	402	100,0

Ankete katılan turistlerin yaşa göre dağılımı tablo 12'ye göre incelendiğinde, %8'ini (n=32) "18 ve altı yaş grubu" oluşturmaktadır. Anketin uygulanabileceği en küçük yaş 16 yaş olarak kısıtlanmıştır. Çalışmanın büyük çoğunluğunu %59,2 oranla "19-30 yaş aralığı" oluşturmuştur. Tablo 12'de görüldüğü üzere ankete katılan turistlerin çoğunluğu genç popülasyondur. %27,4'ünü (n=110) "31-50 yaş aralığı", %4,7'sini (n=19) "51-60 yaş aralığı", %0,7'sini (n=3) "61 ve üstü" yaş grubu oluşturmaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Ülkelere Göre Oranı

Ülke	Frekans	Yüzde (%)
Diğer ülkeler	109	27,1
Arap ülkeleri	106	26,4
Almanya	45	11,2
Fransa	29	7,2
İngiltere	28	7,0
Abd	24	6,0
Rusya	19	4,7
Japonya	16	4,0
İtalya	13	3,2
Pakistan	13	3,2
Toplam	402	100,0

Araştırmamızın deneklerini çeşitli ülkelerden gelen turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin ülkelere göre dağılımı tablo 13’de gösterilmiştir. 9 ülke, yoğunluk göz önüne alınarak direkt olarak belirlenmiş ve bu 9 ülke dışında kalan ülkeler “diğer ülkeler” seçeneği olarak pozisyonlandırılmıştır.

Yukarıdaki tablo 13’de belirtildiği üzere katılımcıların ülkelere göre dağılımı şu şekildedir; çalışmanın %27,1’ini ‘diğer ülkeler ’den gelenler oluşturmaktadır. %26,4’ünü Arap ülkelerinden gelenler oluşturmaktadır. Dağılımın devamını sırasıyla %11,2’sini Almanya, %7,2’sini Fransa, %7’sini İngiltere, %6’sını Amerika Birleşik Devletleri, %4,7’sini Rusya, %4’ünü Japonya, %3,2’sini İtalya ve %3,2’sini Pakistan’dan gelen turistler oluşturmaktadır.

Tablo 14. Eğitim Durumu Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
<i>İlk ve Ortaöğretim</i>	18	4,5
<i>Lise</i>	77	19,2
<i>Üniversite</i>	192	47,8
<i>Yüksek Lisans</i>	72	17,9
<i>Doktora</i>	43	10,7
Toplam	402	100,0

Ankete katılan turistlerin eğitim durumuna yönelik tablo 14 incelendiğinde ankete katılanların %47,8’inin üniversite mezunu, %19,2’sinin lise mezunu, %17,9’unun yüksek lisans mezunu, %10,7’sinin doktora mezunu, %4,5’inin ilk ve ortaöğretim mezunu olduğu görülmüştür.

Tablo 15. Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Oranı

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	133	33,1
İşçi	131	32,6
Memur	62	15,4
Serbest Meslek	34	8,5
Ev Hanımı	18	4,5
İşsiz	15	3,7
Emekli	9	2,2
Toplam	402	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin %33,1'i öğrenci, %32,6'sı işçi, %15,4'ü memur, %8,5'i serbest meslek sahibi, %4,5'i ev hanımı, %3,7'si işsiz, %2,2'si emekli bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 16. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Oranı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)
1000\$ ve altı	132	32,8
1001\$-1500\$ arası	60	14,9
1501\$-2000\$ arası	59	14,7
2001\$-2500\$ arası	42	10,4
2501\$-4000\$ arası	62	15,4
4001\$ ve üzeri	47	11,7
Toplam	402	100,0

Anket verilerinden elde edilen sonuçlara göre İstanbul'u ziyaret eden turistlerin önemli bir kısmının gelir durumunun %32,8'lik oran ile 1000\$ ve altı gelir grubuna sahip turistlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. %14,9'unu 1001\$-1500\$ arası, 14,7'sini 1501\$-2000\$ arası, %10,4'ünü 2001\$-2500\$ arası, %15,4'ünü 2501\$-4000\$ arası ve geriye kalan %11,7'sini 4001\$ ve üzeri gelir gurubunun oluşturduğu görülmüştür. Yıllık

gelire bakıldığında katılımcıların %62,4'ü 24000\$ altında bir gelire sahipken, %37,6'sı da 24000\$ ve üstü bir gelire sahiptir.

3.5.3. Reklamın Etkinliğine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin reklamlara karşı tutum ve motivasyonlarını analiz etmek aynı zamanda reklam faaliyetlerin etkinliklerinin ölçülmesine yönelik anketin ikinci bölümünü oluşturan 9 sorunun sonuç ve değerlendirmeleri aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların İstanbul'a Geliş Amacı

Seyahat Motivasyonları	n	Yüzde (%)
<i>Tatil, Gezi, Eğlence ve Dinlence</i>	318	79,1
<i>Kültürel ve Sanatsal Faaliyetler</i>	205	51,0
<i>Alışveriş Turizmi</i>	191	47,5
<i>Din Turizmi</i>	128	31,8
<i>Sportif Faaliyetler</i>	86	21,4
<i>Sağlık Turizmi</i>	66	16,4
<i>Kongre Turizmi</i>	56	13,9

Turistlerin İstanbul'a geliş amaçları incelendiğinde (Tablo 17); katılımcılara birden fazla seçenek seçme hakkı verilmiştir. “Tatil, gezi, eğlence ve dinlence için” seçeneğini “Evet” işaretleyenlerin oranı %79,1'dir (n=318). “Kültürel ve sanatsal faaliyetler için” seçeneğini “Evet” işaretleyenlerin oranı %51 (n=205), “Alışveriş turizmi için” seçeneğini “Evet” işaretleyenlerin oranı %47,5 (n=191), “Sağlık turizmi için” seçeneğini “Evet” işaretleyenlerin oranı %16,4'dür (n=66), “Sportif faaliyetler için” seçeneğini “Evet” işaretleyenlerin oranı %21,4 (n=86), “Kongre turizmi için” seçeneğini “Evet” işaretleyenlerin oranı %13,9'dur (n=56), inanç turizmi açısından da zengin olan İstanbul'u “Dini Faaliyetler” amacıyla ziyaret edenlerin oranı %31,8 (n= 128)'dir.

Tablo 18. Tatil Yeri Kararı Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	n	(%)
<i>İnternet ve Sosyal Medya</i>	312	77,6
<i>Arkadaş ve Akrabalar</i>	240	59,7
<i>Seyahat Acenteleri</i>	123	30,6
<i>Televizyon ve Radyo</i>	105	26,1
<i>Turizm Danışma Büroları</i>	98	24,4
<i>Broşür ve Katalog</i>	88	21,9
<i>Gazete ve Dergiler</i>	84	20,9

Araştırmamızda turistlere “Tatil yeri kararı sürecinde hangi bilgi kaynaklarını kullanırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Birden fazla seçenek seçme hakkı verilmiş ve cevaplar “evet”, “hayır” şeklinde alınmıştır.

Tatil yeri karar sürecinde bilgi kaynağı olarak;

“İnternet ve Sosyal Medya” seçeneğine evet cevabını veren turistlerin oranı %77,6, hayır cevabını verenlerin oranı %22,4’tür. “Arkadaş ve Akrabalar” seçeneğine evet cevabını veren turistlerin oranı %59,7, hayır cevabını verenlerin oranı %40,3’tür. “Seyahat Acenteleri” seçeneğine evet cevabını veren turistlerin oranı %30,6, hayır cevabını verenlerin oranı %69,4’tür. “Televizyon ve Radyo” seçeneğine evet cevabını veren turistlerin oranı %26,1, hayır cevabını verenlerin oranı %73,9’dur. “Turizm Danışma Büroları” seçeneğine evet cevabını veren turistlerin oranı %24,4, hayır cevabını verenlerin oranı %75,6’dır. “Broşür ve Katalog” seçeneğine evet cevabını veren turistlerin oranı %21,9, hayır cevabını verenlerin oranı %78,1’dır. “Gazete ve Dergi” seçeneğine evet cevabını veren turistlerin oranı %20,9, hayır cevabını verenlerin oranı %79,1’dır.

Tablo 19. Konaklama Yerinin Seçiminde Reklamların Etkisi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	321	79,9	79,9
Hayır	81	20,1	100,0
Toplam	402	100,0	

Araştırmaya katılan turistlere konaklamakta oldukları yerin seçiminde reklam araçlarının etkisinin olup olmadığı sorulmuştur ve cevaplarda “evet”, “hayır” seçenekleri verilmiştir. Katılımcı turistlerin %79,9’u (n=321) evet cevabını vererek konaklamakta oldukları yerin seçimde reklamların etkisi olduğunu belirtmiş, geriye kalan %20,1’lik kısmı ise hayır diyerek konaklamakta oldukları yerin seçiminden reklam araçlarının hiçbir etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Devamında bu soru ile bağlantılı olarak, tablo 20’de sonuçları paylaşılan cevabınız evet ise hangi reklam aracı veya araçları sizi etkilemiştir sorusu sorulmuştur.

Tablo 20. Konaklama Yeri Seçiminde Etkili Olan Reklam Araçları

Reklam Araçları	n	Yüzde (%)
İnternet	204	50,7
Dost Akraba Tavsiyesi	105	26,1
Kendi Deneyimlerim	57	14,2
Seyahat Acentesi	45	11,2
Tv ve Radyo Reklamları	44	10,9
Gazete ve Dergi Reklamları	28	7,0

“Konaklamakta olduğum yerin seçiminde reklamların etkisi vardır” cevabını veren 321 turistin; %50,7’si internet reklamlarının, %26,1’i dost, akraba tavsiyelerinin, %14,2’si kendi deneyimlerinin, %11,2’si seyahat acentelerinin, %10,9’u Televizyon ve Radyo reklamlarının, %7’si ise gazete ve dergi reklamlarının konaklama yeri seçiminde etkisi olduğunu belirtmiştir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak konaklama yeri seçiminde internet reklamlarının öneminin büyük olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda “**H₄**: Turistlerin tatil yeri olarak İstanbul’u seçimi ile internet reklamlarının etkisi fazladır. ” şeklinde belirlenen H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte ortaya çıkan sonuç, turistlerin büyük bir kısmının (%26,1’i) konaklama yeri seçimi yaparken eş, dost, akraba tavsiyelerini yüksek derecede dikkate almasıdır. Bu da turizm bölgelerindeki konaklama tesisleri

için “Word of Mouth” ağızdan ağıza pazarlamanın önemli olduğunu kanıttır. Konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetini kazanması, işletmesinin ücretsiz olarak ağızdan ağıza reklam yapmasını sağlamaktadır. Yukarıdaki tablo 20 incelendiğinde eş dost akraba tavsiyelerinin, yüksek bütçeler gerektiren televizyon, radyo, dergi ve gazete reklamlarından daha etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Tatil Yeri Olarak İstanbul'un Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler

Tatil yeri olarak İstanbul'u seçmenizde etkili olan faktör aşağıdakilerden hangisidir?		
	Frekans	Yüzde (%)
Dost ve Arkadaş tavsiyesi	113	28,1
İnternet Reklamları	97	24,1
Turistik web siteleri	70	17,4
Sosyal Medya Paylaşımları	37	9,2
Diğer	25	6,2
Tur operatörleri ve Seyahat acentaları	24	6,0
Görsel medya reklamları	16	4,0
Yazılı medyadaki reklamlar	13	3,2
Seyahat Acentesi Çalışanlarının Tavsiyesi	7	1,7
Toplam	402	100,0

Anketin 12. sorusunda bir tatil yeri olarak İstanbul'u seçmelerinde etkili rol alan faktör sorulmuştur. Araştırmaya katılan turistlerin %28,1'lik kısmı dost ve arkadaş tavsiyesinin İstanbul'u tercih etmelerinde etkili olduğunu, %24,1'lik kısım internet reklamlarının, %17,4'lük kısım turistik web sitelerinin, %9,2'lik kısım sosyal medya paylaşımlarının, %6,2'lik kısım diğer faktörlerin, %6'lık kısım tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin, %4'lük kısım görsel medya reklamlarının, % 3,2'lik kısım yazılı medyadaki reklamların, %1,7'lik kısım ise seyahat acentesi çalışanlarının tavsiyelerinin etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 21’de tatil yeri olarak İstanbul ilini seçen turistlerin %28,1 gibi büyük bir oranla dost ve arkadaş tavsiyesi üzerine geldiği görülmektedir. İnternet reklamları, turistik web siteleri ve sosyal medya paylaşımlarını tek bir internet çatısı altında birleştirildiğinde %50,7 oranla turistlerin İstanbul ilini tercih etmekteki en önemli faktör olduğu söylenilebilmektedir. Görsel ve yazılı medyadaki reklamların etkisinin diğerlerine nazaran çok daha az olduğu tablo 21’de görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin %41,3’ü (n=166) turistik reklamların sosyal medya aracılığıyla yapılması gerektiğini belirtmektedir. %32,8’i (n=132) ise turistik reklamların internet aracılığı ile yapılmasını önermektedir. Bu iki reklam mecrası bir bütün olarak ele alınacak olursa turistlerin %74,1’i turistik reklamların internet ve sosyal medya aracılığıyla yapılması gerektiğini önermektedir. Turistik reklamları, turistlerin %12,9’u televizyon, %6’sı açık hava reklamları, %2,7’si doğrudan posta, %2,2’si radyo ve %2’lik bir bölümü ise gazete ve dergi reklam araçları ile yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 22. Otel Rezervasyon Sitesi Kullanım Oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	324	80,6
Hayır	78	19,4
Toplam	402	100,0

İstanbul ilini ziyarete gelen turistlerin konaklama yeri seçiminde rezervasyon sitelerini kullanma düzeylerini öğrenmek amacıyla, “Konaklama yeri seçiminizde rezervasyon sitelerini kullanır mısınız?” sorusu sorulmuştur. Araştırmaya katılan turistlerin (n=402), %80,6’sının (n=324) rezervasyon sitelerini kullandıkları görülmüştür. %19,4’lük (n=78) kısım hayır cevabını vererek rezervasyon sitelerini kullanmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 23. Rezervasyon Sitesi Kullanımlarının Frekans Dağılımı

Rezervasyon Siteleri	n	%
Booking.com	183	45,5
Tripadvisor.com	84	20,9
Hotels.com	54	13,4
Agoda.com	48	11,9
Wego.com	23	5,7
Tatilsepeti.com	10	2,5
Diğer Siteler	74	18,4

Rezervasyon sitelerini konaklama yeri seçimlerinde kullanan turistlerin (n=324), %45,5'inin Booking.com sitesini, %20,9'unun Tripadvisor.com sitesini, %13,4'ünün Hotels.com sitesini, %11,9'unun Agoda.com sitesini, %5,7'sinin Wego.com sitesini, %2,5'inin Tatilsepeti.com sitesini, %18,4'ünün diğer rezervasyon sitelerini kullandığı görülmektedir. Bireylerin birden fazla rezervasyon sitesini kullanabileceği ihtimalinden dolayı birden çok seçim yapma hakkı tanınmıştır.

Tablo 24. Turistlerin Reklam ve Pahalılık ile İlgili Görüşleri

	Frekans	Yüzde
Evet	198	49,3
Hayır	204	50,7
Toplam	402	100,0

Ankete katılan turistlere, “Reklamı yapılan tatil yerlerinin yapılmayanlara göre daha pahalı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %50,7'si (n=204) “Hayır” cevabını vererek reklamlı tatil yerlerinin daha pahalı olmadığını, 49,3'ü ise (n=198) “Evet” cevabı vererek reklamı yapılan tatil yerlerinin daha pahalı olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

3.5.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, katılımcılara yöneltilmiş bulunan değişkenlerin sayısını anlamlı bir şekilde azaltmak ve bu değişkenleri gruplandırarak alt boyutlara indirgemek amacı ile yapılmaktadır. İlişkilendirilmiş her bir faktör, değişkenlerin ilişkilerinin ölçülmesi neticesinde benzer özellikleri gösteren diğer değişkenlerden oluşmaktadır. Faktör analizi, katılımcıların bir konu hakkında verdikleri cevaplara göre değişkenlerin korelasyonu hesaplanarak, birbirleri ile paralel ilişki gösteren diğer değişkenlerin aynı grup içerisinde faktör oluşturmasıdır (Ural ve Kılıç, 2006). Bir araştırma için faktör analizi yapılırken temel ölçüt faktör yükleridir. Bu neden ile faktör yükleri değerlendirilmeden önce “Barlett Küresellik Testi” sonuçlarından elde edilen p değerinin incelenmesi gerekir. Barlett Küresellik Testinin p değerinin 0,05 anlamlılık değerinden düşük olması faktörlerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik Testi’nin yanı sıra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0-1 arasında bir değer almaktadır ve en alt sınırı 0,50 şeklindedir (Durmuş, Yurtkoru, ve Çinko, 2013: 71-114). Faktör analizi için Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör yüklerinde düşük değer gösteren yükler (0,40’ in altında olanlar) boyutlarımız ile anlamlılık göstermediği için ölçekten çıkarılmıştır. Faktörler içinde de birbirine yakın değer gösteren “*Alternatif hizmet fırsatları sunan tatil firmalarının reklam faaliyetlerini beğenirsem kullandığım ürünü/hizmeti değiştiririm*” ifadesi faktör gruplarından çıkartılmıştır. Böylece ölçülmek istenen olguyu karşılama oranı %55 oranından %58,550 oranına yükselmiştir.

Faktör analizi için verilerin uygunluğunun test edilmesine amaçlı yapılan Barlett Küresellik Testi’ne ait değerler $Ki \text{ kare} = 2021,348$, $p=0$, ve Serbestlik değeri = 120 olarak gözlemlenmiştir. Bu değerler, değişkenler arasında faktör analizi için yeterli düzeyde ilişki bulunduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsünün 0,883 olması verilerin faktör analizine tabi tutulması açısından yeterli olduklarını göstermektedir (Okumuş, 2015: 78). Yapılan analizler neticesinde, değişkenler toplamda 4 anlamlı faktörde toplanmıştır.

Değişkenlerin toplandığı faktörler, faktör yüklerini oluşturan önermelerin içerikleri ile ilgili olarak “ihtiyaç, bilgilendirme, tercih ve güven” şeklinde isimlendirilmiştir. Aşağıda verilen tablo 10’da 4 faktör, faktörleri oluşturan ifadeler ve ifadelerin faktör yük dağılımları verilmiştir. Faktör isimleri belirlenirken daha önce reklamların etkisini ölçen ölçekli çalışmalar temel alınmış ve uzman görüşünden faydalanılmıştır. Araştırma faktör analizi sonucuna bakarak ve daha önce aynı ölçeği kullanmış çalışmalar incelenerek, ölçeğin 4 faktör altında toplanabileceği söylenebilmektedir. Bu faktörlerin ölçülmek istenen durumu %58,550 oranda karşılayabildiğini tablo 25 açıklamaktadır. Bu faktörler sayesinde araştırmanın hipotezleri tartışılabilir ve sonuçlandırılabilir hale gelmiştir. Tablo 25’de açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen faktörler, faktör yükleri, öz değer, faktörlerin temsil ettikleri varyans %’leri ve faktörlerin güvenilirlik değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 25. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Güvenirlik (α)
İhtiyaç (Hatırlatma)				
Tatilcilerin sosyal medyada paylaştıkları gönderiler beni etkiler.	,784	3,2301	13,549	,765
Reklamlarda gördüğüm etkileyici yerler bende oraya gitme isteği uyandırır.	,770			
Tatil reklamları, içimdeki tatil ihtiyacını ortaya çıkarır.	,699			
Promosyon ve indirim reklamları planladığım tatil yerini değiştirmemde etkilidir.	,593			
Bilgilendirme				
Reklamlar sayesinde farklı tatil yerlerini değerlendirme imkânı buluyorum.	,809	3,1847	15,716	,781
Reklamlar sayesinde çeşitli hizmetler sağlayan tatil yerleri arasında karşılaştırma yapabiliyorum.	,784			
Reklamlar sayesinde farklı tatil yerleri hakkında bilgi sahibi oluyorum.	,716			
Reklamlardan edindiğim bilgiler, tatil yeri seçimimde hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor.	,557			
Tercih				
Seçeğim tatil yerinin reklamının olması tercih etmemde önemlidir.	,801	3,4136	14,078	,706
Reklamı yapılan tatil yerlerine gitmenin getirdiğı prestij benim için önemlidir.	,759			
Tatil yeri seçimimde, tercih edeceğim yerin bilindik ve tanınmış olması önemlidir.	,588			
Tatil yeri seçimlerinde reklamların etkisi yüksektir.	,555			
Güven				
Reklamı yapılan tatil yerlerine daha çok güvenirim.	,811	3,6555	15,207	,703
Reklamı yapılan tatil yeri hizmetlerinin daha kaliteli olduğunu düşünürüm.	,693			
Reklamlarda verilen bilgilerin doğru olduğunu düşünürüm.	,611			
Reklamlar doğru tatil yerini tercih etmemde yardımcı bir araçtır.	,466			
Toplam Açıklanan Varyans: % 58,550				

3.5.5. Korelasyon Analizi

Araştırmada reklam faktörü alt boyutları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile tablo 26’da ortaya konulmuştur. Korelasyon analizi yapılırken 0,50’nin altındaki değerler zayıf, 0,50 ile 0,70 arasındaki değerler orta, 0,70 üzeri korelasyon değerleri kuvvetli olarak kabul edilmiştir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 145). Bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi 0.01 anlamlılık düzeyinde, faktörler arasında doğrusal yönden bir ilişki olduğunu gösterir. Tablo 26 incelendiğinde faktörlerin tümü arasında doğrusal yönden bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 26’daki korelasyon tablosu incelendiğinde tüm korelasyon değerlerinin pozitif yönde ve anlamlı oldukları görülmektedir. Buna göre, “Bilgilendirme” boyutu ile (Güven, r: 557) boyutlar arasında ilişki orta seviyede anlamlı ve pozitif yönlü olarak görülmektedir. Diğer tüm boyutlar arasında ise zayıf ancak pozitif yönlü ilişkiler gözlemlenmiştir. Buna göre “H₂: Reklam faktörü alt boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” Şeklinde ifade edilen H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26. Reklam Faktörü Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu

Faktörler	Korelasyon	Bilgilendirme	Güven	Tercih	İhtiyaç
Bilgilendirme	Kor. Katsayısı	1.000			
	Sig. (2-yönlü)	.			
	n	402			
Güven	Kor. Katsayısı	,557**	1.000		
	Sig. (2-yönlü)	,000	.		
	n	402	402		
Tercih	Kor. Katsayısı	,397**	,451**	1.000	
	Sig. (2-yönlü)	,000	,000	.	
	N	402	402	402	
İhtiyaç	Kor. Katsayısı	,454**	,423**	,496**	1.000
	Sig. (2-yönlü)	,000	,000	,000	.
	n	402	402	402	402

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-yönlü)

3.5.6. Regresyon Analizi

Turistlerin tatil yeri tercihleriyle, reklamlara duyulan güven, reklamların bilgi verici tarafı ve reklamların insanların içindeki isteği ihtiyaca dönüştürme özelliği arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla faktörler kendi aralarında regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 27. Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma	n
Bilgi	3,1847	,892227	402
Güven	3,2301	,739373	402
Tercih	3,4136	,773926	402
İhtiyaç	3,6555	,834359	402

Uygulanan analiz sonucunda bağımlı tercih değişkeni için bağımsız değişkenler olan güven, bilgilendirme ve ihtiyaç faktörleri arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 28. Tercih ile Diğer Faktörlerin İlişkisi

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1 Regresyon	77,657	3	25,886	63,389	,000 ^b
Artık Değer	162,527	398	,408		
Toplam	240,184	401			

Bağımlı Değişken: Tercih
b. Belirleyiciler: (Constant), İhtiyaç, Güven, Bilgi

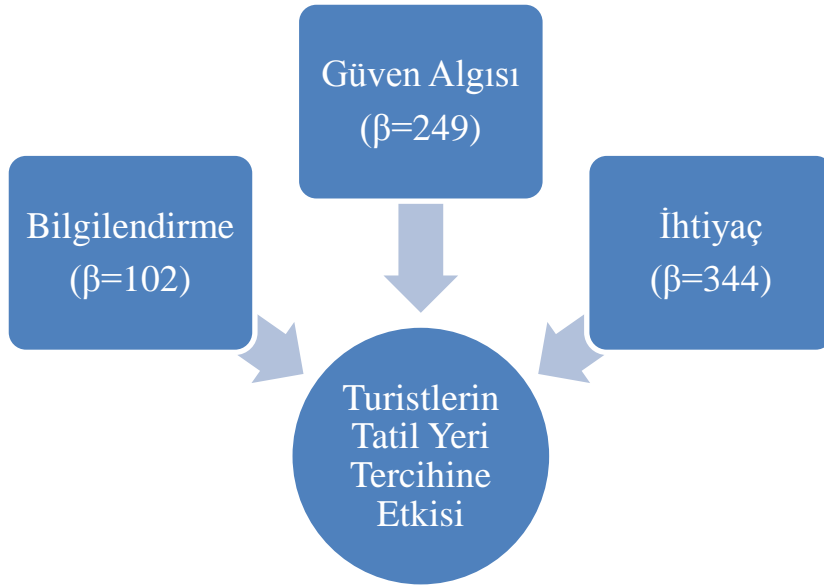
Tercih faktörü yönünde ve tek yönlü bir ilişkinin olduğu tablo 28'de görülmektedir. Aşağıdaki tablo 29 verilerine bakılarak, sırasıyla bilgilendirme, güven ve ihtiyaç faktörlerinin artan değerler ile turist tercihlerinde etkileri olduğu söylenebilir.

Tablo 29. Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standardize edilmiş Beta Katsayısı	t	Sig.
(Sabit)		6,628	,000
1 Bilgilendirme	,102	1,966	,050
Güven	,249	4,878	,000
İhtiyaç	,344	7,233	,000

Düzeltilmiş R²: ,318, F: 63,389,
(0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Tercih

Yukarıda görülen tablo 29’da turistlerin tatil yeri tercihlerine etki eden faktörlere ilişkin β katsayıları, başka bir deyişle bu faktörlerin katkı düzeyleri verilmiştir. Bu bağlamda “**H₃**: Tatil yeri tercihinde reklamların rolü ve etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır” şeklinde belirlenen **H₃** hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 12. Bilgilendirme, Güven ve İhtiyaç Faktörlerinin Tercih Üzerindeki Etkisi

3.5.7. Demografik Bileşenler ile Faktör İlişkileri

3.5.7.1. Tercih faktörü ve demografik bileşenler ilişkisi

Reklamın alt boyutlarından biri olan tercih faktörü ile demografik bileşenlerin aralarındaki ilişkiler t-testi ve anova testi yardımıyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 30. Tercih Faktörü ve Cinsiyet İlişkisi

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata	95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Tercih Varyansların eşit olduğu varsayımı	,966	,326	-,626	400	,532	-,04836	,07729	-,20032	,10359
Tercih Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,627	399,976	,531	-,04836	,07717	-,20008	,10335

Tercih – Cinsiyet ilişkisini analiz etmek için uygulanan t-testi sonucunda, cinsiyet değişkenine bağlı olarak tercih faktörünün bayan ve erkek bireylerde değişiklik göstermediği görülmüştür. Bu bağlamda “TH₁: Reklam faktörünün alt boyutu “tercih” ile katılımcıların cinsiyet grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.” şeklinde belirlenmiş olan alt hipotezi red edilmiştir.

Tablo 31. Tercih Faktörü ve Medeni Durum İlişkisi

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Tercih Varyansların eşit olduğu varsayımı	,333	,564	,579	400	,563	,04730	,08165	-,11322	,20782
Tercih Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,582	275,860	,561	,04730	,08124	-,11264	,20723

Tercih faktörü – cinsiyet ilişkisiyle benzer şekilde tercih ve medeni durum ilişkisi içinde durum aynıdır. Bireylerin medeni durumunun evli veya bekâr olmasının, reklamı olan ürün veya hizmeti tercih etmesi üzerinde $p < ,005$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur ($p = ,563$). Bu bağlamda “TH₂: Reklam faktörünün alt boyutu “tercih” ile katılımcıların medeni durumları

arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.” şeklinde belirlenmiş olan alt hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 32. Tercih Faktörü ve Yaş Aralığı İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	4,543	4	1,136	1,914	,107
Gruplar içi	235,640	397	,594		
Toplam	240,184	401			

Tercih faktörünün yaş değişkeniyle ilişkisi analiz edilmiş ve bu iki değişken arasında istatistiksel bağlamda 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin varlığına rastlanmamıştır. Bu bağlamda “TH₃: Reklam faktörünün alt boyutu “tercih” ile katılımcıların farklı yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.” şeklinde belirlenmiş olan alt hipotez red edilmiştir.

Tablo 33. Tercih Faktörü ve Eğitim Durumu İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	6,864	4	1,716	2,920	,021
Gruplar içi	233,319	397	,588		
Toplam	240,184	401			

Uygulanan tek yönlü anova testi sonucunda eğitim durumunun reklama bağlı olarak ürün veya hizmet tercihi noktasında etken olduğu, tercih ve eğitim durumu demografik bileşenler arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda “TH₄: Reklam faktörünün alt boyutu “tercih” ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.” şeklinde belirlenmiş olan alt hipotez kabul edilmiştir. Bu ilişkinin hangi eğitim seviyeleri arasında ve hangi yönde olduğu Tukey testi ile analiz edilmiş olup sonuçlandırılmıştır.

Tablo 34. Tercih Faktörü ve Eğitim Düzeyleri Tukey Test Tablosu

(I) Eğitim durumunuz nedir?	(J) Eğitim durumunuz nedir?	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlk ve Ortaöğretim	Lise	-,21248	,20071	,827	-,7625	,3375
	Üniversite	-,22873	,18897	,745	-,7466	,2891
	Yüksek Lisans	,00000	,20202	1,000	-,5536	,5536
	Doktora	,13243	,21522	,973	-,4573	,7222
Lise	İlk ve Ortaöğretim	,21248	,20071	,827	-,3375	,7625
	Üniversite	-,01625	,10341	1,000	-,2996	,2671
	Yüksek Lisans	,21248	,12568	,441	-,1319	,5569
	Doktora	,34491	,14595	,128	-,0550	,7449
Üniversite	İlk ve Ortaöğretim	,22873	,18897	,745	-,2891	,7466
	Lise	,01625	,10341	1,000	-,2671	,2996
	Yüksek Lisans	,22873	,10594	,198	-,0616	,5190
	Doktora	,36116*	,12934	,043	,0067	,7156
Yüksek Lisans	İlk ve Ortaöğretim	,00000	,20202	1,000	-,5536	,5536
	Lise	-,21248	,12568	,441	-,5569	,1319
	Üniversite	-,22873	,10594	,198	-,5190	,0616
	Doktora	,13243	,14775	,898	-,2725	,5373
Doktora	İlk ve Ortaöğretim	-,13243	,21522	,973	-,7222	,4573
	Lise	-,34491	,14595	,128	-,7449	,0550
	Üniversite	-,36116*	,12934	,043	-,7156	-,0067
	Yüksek Lisans	-,13243	,14775	,898	-,5373	,2725

*. Ortalama Fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Gerçekleştirilen Post Hoc (Tukey) testi sonucunda, Eğitim durumu ve tercih arasındaki anlamlı ilişkiyi üniversite ve doktora bileşenlerinin oluşturduğu görülmektedir. Tablo 34’de görüldüğü üzere, Üniversite mezunu bireylerde reklamların tatil yeri tercihi üzerindeki etki düzeyi doktora mezunu bireylerden daha yüksektir.

Tablo 35. Tercih Faktörü ve Eğitim Durumu Tanımlayıcı İstatistikleri

	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı		Min	Maks
					Alt Sınır	Üst Sınır		
İlk ve Ortaöğretim	18	3,2778	,67459	,15900	2,9423	3,6132	1,50	4,75
Lise	77	3,4903	,78999	,09003	3,3110	3,6696	1,25	5,00
Üniversite	192	3,5065	,75865	,05475	3,3985	3,6145	1,25	5,00
Yüksek Lisans	72	3,2778	,74417	,08770	3,1029	3,4527	1,75	5,00
Doktora	43	3,1453	,82957	,12651	2,8900	3,4007	1,50	5,00
Toplam	402	3,4136	,77393	,03860	3,3377	3,4894	1,25	5,00

Tablo 36. Tercih Faktörü ve Meslek Bileşeni Tanımlayıcı İstatistikleri

	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı		Min	Maks
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Öğrenci	133	3,4511	,74776	,06484	3,3229	3,5794	1,25	5,00
Memur	62	3,6573	,78567	,09978	3,4577	3,8568	1,75	5,00
İşçi	131	3,2366	,77044	,06731	3,1035	3,3698	1,25	5,00
Serbest Meslek	34	3,3897	,75926	,13021	3,1248	3,6546	2,00	5,00
Ev Hanımı	18	3,4028	,76763	,18093	3,0210	3,7845	1,50	4,50
İşsiz	15	3,7000	,76881	,19851	3,2742	4,1258	2,50	5,00
Emekli	9	3,3889	,79167	,26389	2,7804	3,9974	2,50	4,75
TOPLAM	402	3,4136	,77393	,03860	3,3377	3,4894	1,25	5,00

Tablo 37. Tercih Faktörü ve Meslek İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	9,228	6	1,538	2,630	,016
Gruplar içi	230,956	395	,585		
Toplam	240,184	401			

Uygulanan analiz sonucunda tablo 37’de görüldüğü üzere meslek gruplarının reklamlı ürün veya hizmet tercihinde farklılık gösterdiği açıktır. İstatistiki açıdan ele alacak olursak tercih faktörü ve mesleki demografik bileşenler arasında %95 hassasiyet düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,16$, $p<0,05$). Bu bağlamda, “ H_5 : Reklam faktörünün alt boyutu “tercih” ile katılımcıların farklı meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.” şeklinde belirlenen alt hipotez kabul edilmiştir. Bu ilişkinin hangi meslek grupları arasında ve hangi yönde olduklarının analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda tablo 38’de belirtilmiştir. Tablo sonuçlarından yola çıkarak memur ve işçi grupları arasında tercih faktörü açısından anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Memurluk mesleğine sahip insanların reklamlardan etkilenecek tatil yeri tercihindeki etkisinin, işçi insanlara göre daha belirgin olduğu görülmektedir.

Tablo 38. Tercih Faktörü-Meslek Grubu Post Hoc Testi (Tukey)

Tukey HSD	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt	Üst
Öğrenci		Memur	-,20613	,11759	,581	-,5546	,1424
		İşçi	,21449	,09413	,257	-,0645	,4934
		Serbest Meslek	,06142	,14695	1,000	-,3741	,4969
		Ev Hanımı	,04835	,19204	1,000	-,5208	,6175
		İşsiz	-,24887	,20827	,896	-,8661	,3684
		Emekli	,06224	,26337	1,000	-,7183	,8428
Memur		Öğrenci	,20613	,11759	,581	-,1424	,5546
		İşçi	,42062	,11787	,007	,0713	,7699
		Serbest Meslek	,26755*	,16318	,657	-,2160	,7512
		Ev Hanımı	,25448	,20473	,877	-,3523	,8612
		İşsiz	-,04274	,22002	1,000	-,6948	,6093
		Emekli	,26837	,27276	,957	-,5400	1,0767
İşçi		Öğrenci	-,21449	,09413	,257	-,4934	,0645
		Memur	-,42062	,11787	,007	-,7699	-,0713
		Serbest Meslek	-,15306*	,14717	,944	-,5892	,2831
		Ev Hanımı	-,16614	,19221	,978	-,7358	,4035
		İşsiz	-,46336	,20843	,285	-1,0811	,1543
		Emekli	-,15225	,26350	,997	-,9331	,6286
Serbest Meslek		Öğrenci	-,06142	,14695	1,000	-,4969	,3741
		Memur	-,26755	,16318	,657	-,7512	,2160
		İşçi	,15306	,14717	,944	-,2831	,5892
		Ev Hanımı	-,01307	,22289	1,000	-,6736	,6475
		İşsiz	-,31029	,23702	,848	-1,0127	,3921
		Emekli	,00082	,28664	1,000	-,8487	,8503
Ev Hanımı		Öğrenci	-,04835	,19204	1,000	-,6175	,5208
		Memur	-,25448	,20473	,877	-,8612	,3523
		İşçi	,16614	,19221	,978	-,4035	,7358
		Serbest Meslek	,01307	,22289	1,000	-,6475	,6736
		İşsiz	-,29722	,26733	,924	-1,0895	,4950
		Emekli	,01389	,31217	1,000	-,9113	,9390
İşsiz		Öğrenci	,24887	,20827	,896	-,3684	,8661
		Memur	,04274	,22002	1,000	-,6093	,6948
		İşçi	,46336	,20843	,285	-,1543	1,0811
		Serbest Meslek	,31029	,23702	,848	-,3921	1,0127
		Ev Hanımı	,29722	,26733	,924	-,4950	1,0895
		Emekli	,31111	,32241	,961	-,6444	1,2666
Emekli		Öğrenci	-,06224	,26337	1,000	-,8428	,7183
		Memur	-,26837	,27276	,957	-1,0767	,5400
		İşçi	,15225	,26350	,997	-,6286	,9331
		Serbest Meslek	-,00082	,28664	1,000	-,8503	,8487
		Ev Hanımı	-,01389	,31217	1,000	-,9390	,9113
		İşsiz	-,31111	,32241	,961	-1,2666	,6444

* Bu test 0,05 anlamlılık derecesinde uygulanmıştır.

Tablo 39. Tercih Faktörü ve Gelir Durumu İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	4,912	5	,982	1,654	,145
Gruplar içi	235,271	396	,594		
Toplam	240,184	401			

Gelir durumu değişkeni ile tercih faktörü arasında istatistiksel bağlamda $p=,145$ olduğundan, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki elde edilemediği görülmektedir. Buradan yola çıkarak gelir durumundaki farklılıkların tatil yeri seçimi sürecinde tercih faktörlerini etkilemediğini söyleyebilmek mümkündür. Bu bağlamda, “ H_0 : Reklam faktörünün alt boyutu “tercih” ile katılımcıların farklı gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.” şeklinde belirlenen hipotez kabul edilmiştir.

3.5.7.2. Bilgilendirme faktörü ve demografik bileşenler ilişkisi

Reklamın alt boyutlarından biri olan bilgilendirme faktörünün demografik bileşenlerle arasındaki istatistiki ilişkiler aşağıda tablolar halinde açıklanmaktadır.

Tablo 40. Bilgilendirme Faktörü-Cinsiyet İlişkisi Grup İstatistikleri

Cinsiyet		n	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Bilgi	Erkek	207	3,1582	,90443	,06286
	Bayan	195	3,2128	,88054	,06306

Tablo 41. Bilgilendirme Faktörü ve Cinsiyet İlişkisi

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata
Bilgi Varyansların eşit olduğu varsayımı	,001	,978	-,613	400	,540	-,05461	,08911
Bilgi Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,613	399,562	,540	-,05461	,08904

T testi sonucu $p>0,05$ (Sig=,978) olduğundan reklamların bilgilendirme fonksiyonunun cinsiyet açısından anlamlılık göstermediği açıkça görülmektedir. Bu test medeni durum içinde uygulanmıştır. Bu bağlamda “BH₁: Reklam faktörünün alt boyutu “bilgilendirme” ile katılımcıların cinsiyet grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.” şeklinde belirlenen BH₁ red edilmiştir.

Tablo 42. Bilgilendirme Faktörü-Medeni Durum İlişkisi Grup İstatistikleri

Medeni Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Bilgi Evli	136	3,0294	,95794	,08214
Bekar	266	3,2641	,84760	,05197

Tablo 43. Bilgilendirme Faktörü ve Medeni Durum İlişkisi

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata	95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Bilgi Varyansların eşit olduğu varsayımı	4,299	,039	-2,512	400	,012	-,23469	,09344	-,41838	-,05100
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,414	244,731	,016	-,23469	,09720	-,42615	-,04323

Uygulanan bu analiz sonucunda bilgilendirme faktörü ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan $p<,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, “BH₂: Reklam faktörünün alt boyutu “bilgilendirme” ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır” şeklinde tanımlanan BH₂ kabul edilmiştir.

Tablo 44. Bilgilendirme Faktörü ve Yaş Durumu Tanımlayıcı İstatistikleri

Bilgi	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18 ve Altı	32	3,2891	,85456	,15107	2,9810	3,5972
19-30	238	3,2153	,84576	,05482	3,1073	3,3233
31-50	110	3,2386	,90765	,08654	3,0671	3,4102
51-60	19	2,4868	1,11016	,25469	1,9518	3,0219
61 ve üstü	3	2,0833	,80364	,46398	,0870	4,0797
TOPLAM	402	3,1847	,89223	,04450	3,0972	3,2722

Tablo 45. Bilgilendirme Faktörü-Yaş İlişkisi

Bilgi	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	13,784	4	3,446	4,479	,001
Gruplar içi	305,439	397	,769		
Toplam	319,223	401			

Reklamların bilgilendirme fonksiyonunun turistlerin yaş durumu değişkeni doğrultusunda anlamlı farklılık içerdiği görülmektedir. Yani tek yönlü anova analizi sonucunda $p < ,05$ düzeyinde bilgilendirme faktörü ile yaş değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu bağlamda, "BH₃: Reklam faktörünün alt boyutu "bilgilendirme" ile katılımcıların farklı yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır." şeklinde belirlenen BH₃ kabul edilmiştir. Hangi yaş gurupları arasında bilgilendirme fonksiyonunun farklılık gösterdiğini daha net anlamak amacıyla Post Hoc Testi uygulanmıştır.

Tablo 46. Bilgilendirme Faktörü ve Yaş Bileşeni Post Hoc Analizi

(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD 18 ve Altı	19-30	,07373	,16515	,992	-,3789	,5263
	31-50	,05043	,17617	,999	-,4324	,5332
	51-60	,80222*	,25404	,015	,1061	1,4984
	61 ve üstü	1,20573	,52962	,155	-,2456	2,6571
19-30	18 ve Altı	-,07373	,16515	,992	-,5263	,3789
	31-50	-,02330	,10113	,999	-,3004	,2538
	51-60	,72849*	,20911	,005	,1555	1,3015
	61 ve üstü	1,13200	,50960	,174	-,2645	2,5285
31-50	18 ve Altı	-,05043	,17617	,999	-,5332	,4324
	19-30	,02330	,10113	,999	-,2538	,3004
	51-60	,75179*	,21792	,006	,1546	1,3490
	61 ve üstü	1,15530	,51327	,163	-,2513	2,5619
51-60	18 ve Altı	-,80222*	,25404	,015	-1,4984	-,1061
	19-30	-,72849*	,20911	,005	-1,3015	-,1555
	31-50	-,75179*	,21792	,006	-1,3490	-,1546
	61 ve üstü	,40351	,54493	,947	-1,0898	1,8968
61 ve üstü	18 ve Altı	-1,20573	,52962	,155	-2,6571	,2456
	19-30	-1,13200	,50960	,174	-2,5285	,2645
	31-50	-1,15530	,51327	,163	-2,5619	,2513
	51-60	-,40351	,54493	,947	-1,8968	1,0898

*. 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Tukey sonuçlarına göre genelleme yapacak olursak 51 – 60 yaş grubu ile 18 ve 50 yaş grubu arasında turistler açısından reklamların bilgilendirme fonksiyonu farklılık göstermektedir. 18 ve 50 yaş grupları için reklamların bilgilendirme özelliği 51 ve yukarı yaş grubuna göre daha yüksektir. Bilgilendirme faktörünün diğer değişkenlere göre de (eğitim durumu, meslek ve gelir durumu) farklılıkları araştırılmış ve bu analizler neticesinde bilgilendirme faktörünün eğitim durumu, meslek ve gelir durumu değişkenlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı sayılacak bir farklılık

göstermediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda BH₄, BH₅, BH₆ şeklinde belirlenen hipotezler red edilmiştir.

Tablo 47. Bilgilendirme Faktörü-Eğitim Durumu Homojenlik Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,324	4	397	,260

Bilgilendirme faktörü ile eğitim durumu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Yapılan test sonucunda $p > 0,05$ olduğundan “BH₄: Reklam faktörünün alt boyutu “bilgilendirme” ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 48. Bilgilendirme Faktörü ve Meslek Bileşenlerinin Anova Analizi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	3,248	6	,541	,677	,669
Gruplar içi	315,975	395	,800		
Toplam	319,223	401			

Bilgilendirme faktörü ile eğitim durumu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanılmamış ve yapılan test sonucunda $p > 0,05$ olduğundan ($p = ,669$) “BH₅: Reklam faktörünün alt boyutu “bilgilendirme” ile katılımcıların farklı meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 49. Bilgilendirme Faktörü ve Gelir Durumu İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	2,741	5	,548	,686	,634
Gruplar içi	316,483	396	,799		
Toplam	319,223	401			

Bilgilendirme faktörü ile eğitim durumu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Yapılan test sonucunda $p > 0,05$ olduğundan ($p = ,634$) “BH₆: Reklam faktörünün alt boyutu “bilgilendirme” ile katılımcıların farklı gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

3.5.7.3. Güven faktörü ve demografik bileşenler ilişkisi

Bu bölümde güven faktörü ve demografik değişkenlerin anlamlılık boyutları incelenmiş olup, t testi ve anova testleri uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, reklama bağlı olarak ürün veya hizmete güven duyulması noktasında, yalnızca güven faktörü ile yaş değişkeni arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmıştır. Bununla beraber diğer demografik değişkenler (Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Gelir Durumu) ile güven faktörü ilişkisi de test edilmiş olup, $p < ,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Buna göre, GH₃ kabul edilirken, GH₁, GH₂, GH₄, GH₅, GH₆ şeklinde belirlenen hipotezler red edilmiştir.

Tablo 50. Güven Faktörü ve Cinsiyet İlişkisi

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Differansı	95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Güven Varyansların eşit olduğu varsayımı	,005	,944	,286	400	,775	,02111	,07387	-,12412	,16633
Güven Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,286	399,304	,775	,02111	,07383	-,12404	,16625

Reklamın alt boyutlarından olan güven faktörü ile cinsiyet arasında $p < ,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş, elde edilen sonuçlara göre $p = ,944$ olduğundan aralarında anlamlı bir istatistiki farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuca bağlı olarak GH_1 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 51. Güven Faktörü ve Medeni Durum İlişkisi

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Differansı	95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Güven Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,486	,224	-1,901	400	,058	-,14772	,07769	-,30045	,00501
Güven Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,834	247,031	,068	-,14772	,08053	-,30634	,01089

T testi sonucu $p > 0,05$ ($Sig = ,224$) olduğundan reklamların güven sağlayıcı fonksiyonunun medeni durum açısından anlamlı farklılık göstermediği açıkça görülmektedir. Bu bağlamda “ GH_2 : Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır” şeklinde belirlenen GH_2 red edilmiştir.

Tablo 52. Güven Faktörü ve Yaş İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	6,166	4	1,541	2,872	,023
Gruplar içi	213,050	397	,537		
Toplam	219,216	401			

Güven faktörü ile yaş değişkeni arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını test etmek amacı ile tek yönlü anova analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda $p(,023)$ değeri $< 0,05$ bulunduğundan değişkenler arası anlamlı bir ilişki bulunduğunu söylemek mümkündür.

Bu anlamlı ilişkiyi detaylandırmak amacıyla Post Hoc (Tukey) testi uygulanmış, hangi yaş aralıkları arasında bir ilişki olduğu ve hangi yönlü olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 53. Güven Faktörü ve Yaş Durumu Tanımlayıcı İstatistikleri

	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı		Min	Maks
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18 ve Altı	32	3,4922	,74726	,13210	3,2228	3,7616	2,00	5,00
19-30	238	3,1849	,71781	,04653	3,0932	3,2765	1,25	5,00
31-50	110	3,3159	,75395	,07189	3,1734	3,4584	1,50	5,00
51-60	19	2,8553	,77422	,17762	2,4821	3,2284	1,50	4,25
61 ve üstü	3	3,2500	,66144	,38188	1,6069	4,8931	2,50	3,75
TOPLAM	402	3,2301	,73937	,03688	3,1576	3,3026	1,25	5,00

Tukey testi sonuçlarına göre reklamların güven faktörü üzerindeki etkisi, 18 ve 18 yaş altı grubu ile 51 ve 60 yaş aralığında olanlar arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılığın yönü incelendiğinde, 18 ve altı yaş grubuna giren katılımcıların reklamli ürünlere duyduğu güven düzeyi 51-60 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre oldukça fazla olduğu belirgin şekilde ortadadır.

Tablo 54. Güven Faktörü ve Yaş Grubu Post Hoc (Tukey) Test Tablosu

Bağımlı Değişken: Güven

(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18 ve Altı	19-30	,30731	,13793	,172	-,0707	,6853
	31-50	,17628	,14714	,753	-,2269	,5795
	51-60	,63692*	,21217	,024	,0555	1,2183
	61 ve üstü	,24219	,44233	,982	-,9699	1,4543
19-30	18 ve Altı	-,30731	,13793	,172	-,6853	,0707
	31-50	-,13104	,08446	,530	-,3625	,1004
	51-60	,32961	,17464	,326	-,1490	,8082
	61 ve üstü	-,06513	,42560	1,000	-1,2314	1,1012
31-50	18 ve Altı	-,17628	,14714	,753	-,5795	,2269
	19-30	,13104	,08446	,530	-,1004	,3625
	51-60	,46065	,18200	,086	-,0381	,9594
	61 ve üstü	,06591	,42867	1,000	-1,1088	1,2406
51-60	18 ve Altı	-,63692*	,21217	,024	-1,2183	-,0555
	19-30	-,32961	,17464	,326	-,8082	,1490
	31-50	-,46065	,18200	,086	-,9594	,0381
	61 ve üstü	-,39474	,45511	,909	-1,6419	,8524
61 ve üstü	18 ve Altı	-,24219	,44233	,982	-1,4543	,9699
	19-30	,06513	,42560	1,000	-1,1012	1,2314
	31-50	-,06591	,42867	1,000	-1,2406	1,1088
	51-60	,39474	,45511	,909	-,8524	1,6419

*. Ortalama Fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 55. Güven Faktörü ve Meslek İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler	F	Sig.
Gruplar arası	1,888	6	,315	,572	,753
Gruplar içi	217,327	395	,550		
Toplam	219,216	401			

Güven faktörü ile meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık olup olmadığı test edilmiştir. $p < ,05$ anlamlılık düzeyinde $p = ,753$ olduğundan istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını söylemek

mümkündür. Bu sonuca bağlı olarak “GH₅: Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların farklı meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 56. Güven Faktörü ve Gelir Durumu İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	1,079	5	,216	,392	,855
Gruplar içi	218,137	396	,551		
Toplam	219,216	401			

Reklamlara bağlı olarak ürün ve hizmete duyulan güven algısı ile gelir durumu ilişkisini analiz etmek için uygulanan anova testi sonucunda $p=,855$ yani $p>,05$ olduğundan aralarındaki ilişki istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda “GH₆: Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların farklı gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır” şeklinde belirlenmiş olan alt hipotezi red edilmiştir.

3.5.7.4. İhtiyaç faktörü ve demografik bileşenlerin ilişkisi

Araştırmanın bu bölümünde tüm demografik değişkenler ihtiyaç faktörü ile test edilmiş ve analiz sonuçları tablolarda gösterilmiştir. Analiz sonuçlarının gösterdiği neticeye dayanarak İhtiyaç faktörü ile cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek grupları ve gelir durumu değişkenlerinin arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı sayılacak bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre İH₁, İH₂, İH₃, İH₅ ve İH₆ şeklinde belirlenen hipotezler red edilmiştir.

Tablo 57. İhtiyaç Faktörü ve Cinsiyet İlişkisi

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Differansı	95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
İhtiyaç	,635	,426	-1,912	400	,057	-,15868	,08299	-,32183	,00448
			-1,913	399,513	,056	-,15868	,08293	-,32171	,00435

Reklamın fonksiyonlarından olan ihtiyacı ortaya çıkarma faktörü ile gelir durumu arasındaki ilişki $p < ,05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve sonuçlara göre p değeri $p > ,05$ olduğundan ($p = ,426$) aralarında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Bu sonuca göre “ H_1 : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların cinsiyet grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 58. İhtiyaç Faktörü ve Medeni Durum İlişkisi

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Differansı	95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
İhtiyaç	,440	,508	,108	400	,914	,00951	,08806	-,16361	,18263
			,105	254,568	,916	,00951	,09026	-,16824	,18726

Reklamın alt boyutlarından olan ihtiyaç faktörü ile medeni durumu arasında $p < ,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş, elde edilen sonuçlara göre $p = ,508$ olduğundan aralarında anlamlı bir istatistiki farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuca bağlı olarak “ H_2 : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 59. İhtiyaç Faktörü ve Yaş İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	4,622	4	1,155	1,671	,156
Gruplar içi	274,536	397	,692		
Toplam	279,158	401			

Uygulanan test sonucunda, sig= ,156 olduğundan ihtiyaç faktörü ile yaş değişkenleri arasında $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki kurulamadığı analiz sonucunda gözlemlenmektedir. Bu bağlamda H_3 : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların farklı yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 60. İhtiyaç Faktörü ve Meslek Grupları İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	1,889	6	,315	,448	,846
Gruplar içi	277,269	395	,702		
Toplam	279,158	401			

Reklamın ihtiyacı ortaya çıkarma özelliği ile meslek grupları arasında $p<,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığını gözlemlemek amacıyla bu bileşenlere anova analizi uygulanmıştır. Çıkan bulgular ışığında anlamlılık düzeyi $p=,846$ olarak tespit edilmiş ve istatistiki açıdan anlamlılık bulunamamıştır. Bu sonuca bağlı olarak “ H_5 : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların farklı meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 61. İhtiyaç Faktörü ve Gelir Durumu İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	,953	5	,191	,271	,929
Gruplar içi	278,205	396	,703		
Toplam	279,158	401			

Reklamın fonksiyonlarından olan ihtiyacı ortaya çıkarma faktörü ile gelir durumu arasındaki ilişki $p < ,05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve sonuçlara göre p değeri $p > ,05$ olduğundan ($p = ,929$) aralarında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Bu sonuca göre “ H_6 : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların farklı gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 62. İhtiyaç Faktörü ve Eğitim Durumu İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	14,254	4	3,563	5,340	,000
Gruplar içi	264,904	397	,667		
Toplam	279,158	401			

Uygulanan tek yönlü ANOVA testi analizi neticesinde eğitim durumunun reklama bağlı olarak tatil ihtiyaçlarının ortaya çıkması noktasında etken olduğu, başka bir değişle ihtiyaç faktörü ve eğitim durumu demografik değişkeni arasında istatistiksel bağlamda %95 hassasiyet düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, “ H_4 : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.” Şeklinde belirlenen H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkinin hangi gruplar arasında farklılıklar gösterdiğini ve hangi yönde etkilediğini anlamak amacıyla “Tukey” testi uygulanmıştır.

Tablo 63. İhtiyaç Faktörü ve Eğitim Durumu Tanımlayıcı İstatistikleri

	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlk-Orta Öğretim	18	3,2778	,83529	,19688	2,8624	3,6932
Lise	77	3,6591	,70700	,08057	3,4986	3,8196
Üniversite	192	3,7760	,77888	,05621	3,6652	3,8869
Yüksek Lisans	72	3,6944	,88833	,10469	3,4857	3,9032
Doktora	43	3,2035	1,01368	,15458	2,8915	3,5155
Toplam	402	3,6555	,83436	,04161	3,5737	3,7373

Tablo 64. İhtiyaç Faktörü-Eğitim Durumu Post Hoc (Tukey) Test Tablosu

(I) Eğitim durumunuz nedir?	(J) Eğitim durumunuz nedir?	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlk ve Ortaöğretim	Lise	-,38131	,21386	,385	-,9674	,2047
	Üniversite	-,49826	,20136	,099	-1,0501	,0535
	Yüksek Lisans	-,41667	,21526	,300	-1,0066	,1732
	Doktora	,07429	,22932	,998	-,5541	,7027
Lise	İlk ve Ortaöğretim	,38131	,21386	,385	-,2047	,9674
	Üniversite	-,11695	,11019	,826	-,4189	,1850
	Yüksek Lisans	-,03535	,13392	,999	-,4023	,3316
	Doktora	,45560*	,15551	,029	,0294	,8818
Üniversite	İlk ve Ortaöğretim	,49826	,20136	,099	-,0535	1,0501
	Lise	,11695	,11019	,826	-,1850	,4189
	Yüksek Lisans	,08160	,11288	,951	-,2277	,3909
	Doktora	,57255*	,13782	,000	,1949	,9502
Yüksek Lisans	İlk ve Ortaöğretim	,41667	,21526	,300	-,1732	1,0066
	Lise	,03535	,13392	,999	-,3316	,4023
	Üniversite	-,08160	,11288	,951	-,3909	,2277
	Doktora	,49096*	,15743	,017	,0595	,9224
Doktora	İlk ve Ortaöğretim	-,07429	,22932	,998	-,7027	,5541
	Lise	-,45560*	,15551	,029	-,8818	-,0294
	Üniversite	-,57255*	,13782	,000	-,9502	-,1949
	Yüksek Lisans	-,49096*	,15743	,017	-,9224	-,0595

*. Ortalama Fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 63 ve tablo 64 incelendiğinde reklamların tatil ihtiyacını ortaya çıkarması üzerindeki etkisi doktora mezunları ile üniversite, yüksek lisans ve lise mezunları arasında farklılık göstermektedir. Bu ilişkilerin boyutları incelendiğinde üniversite mezunlarında reklamların tatil ihtiyacı hissettirmesi etkisi doktora mezunlarına göre daha belirgin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.8. Bulguların Genel Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiş, istenen olgular ölçülmüş ve hipotezler test edilmiştir. Bu bölümde bulgular genel olarak değerlendirilmekte olup hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Anket verilerine bakılarak çalışmaya katılan turistlerin cinsiyet açısından dağılımının dengeli olduğu görülmektedir, böylece sonuçların kadın ve erkek açısından eşit gözlemlendiği söylenebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunu 19-30 yaş aralığındaki bekâr bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların geldikleri ülkeler baz alındığında çoğunluğu %26 oranla Arap ülkelerinden gelen turistlerin oluşturduğu görülmektedir. Arap turistlerin mahremiyet açısından daha tutucu olmaları sebebiyle anket uygulaması için kendileriyle iletişime geçmek diğer milletlerden turistlere oranla daha zorlayıcı olmuştur. Buradan yola çıkarak İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin oranının diğerlerine oranla daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Uygulama verileri sonucu gelir durumunun çoğunluğunun %32,8 oranla aylık 1000\$ ve altı olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan turistlerin %80'i konaklamakta olduğu yerin seçiminde reklamların etkisinin olduğunu belirtmiştir. Reklamlardan etkilenen turistlerin %50'si konaklama yerini internet aracılığıyla, %26'sı ise dost tavsiyesi ile ayarlamıştır.

Tüketici açısından reklam ve fiyat ilişkisini anlamak amacıyla, ankete katılan turistlere, reklamı yapılan tatil yerlerinin reklamı olmayan tatil yerlerine göre daha pahalı olup olmadığı sorusu yöneltilmiş ve %49,3'ü reklamı yapılan tatil yerlerinin daha pahalı olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada reklamın bilgilendirme fonksiyonu ile tüm demografik değişkenler test edilmiş olup yalnızca yaş değişkeni ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Genç ve orta yaş olarak birleştirilebilecek olan 18-50 yaş grubu ile 51 ve üstü yaş grubunun reklamlardan bilgi edinme düzeyleri arasında fark görülmektedir. Yaşlıların reklamlardan bilgi edinme düzeyleri genç ve orta yaşlılara göre belirgin olarak daha düşüktür. Aynı şekilde araştırmaya katılan yaşlı bireylerin reklamlara karşı güven düzeyide genç ve orta yaşlılara göre daha düşüktür.

Sonuç olarak turistlerin tatil yeri seçiminde reklamların önemli bir rolü ve etkisi olduğu görülmüş ve H₁ hipotezimiz kabul edilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonuçları bireylerin İstanbul'u tatil yeri olarak tercih etmesindeki en önemli etkenin ihtiyaç faktörü olduğunu göstermiştir. Bu da, bireylerin yoğun çalışma sonucu dinlenmeye, kültürel faaliyetlere ve boş zamanlarını kaliteli şekilde değerlendirmeye olan ihtiyaçlarının, tercihleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. İhtiyaç faktörünü sırasıyla güven algısı ve bilgilendirme faktörleri takip etmektedir.

Güven algısının da, tercih üzerindeki etkisinin azımsanmayacak derecede önemli olduğu görülmektedir. Turistlerde güven algısını etkileyen faktörlerin başında, gidilecek yeri tanıtan reklamlar gelmektedir. Reklamı yapılan ürün veya hizmetin doğruluğu, oluşturduğu kalite algısı ve reklamlara olan güven derecesi tercih noktasında etkilidir.

Tatil yeri tercihinde etkisi olan son faktör ise bilgilendirme faktörüdür. Reklamın bilgilendirme özelliğinin tatil yeri tercihinde etkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmış ancak bu etkinin boyutunun ihtiyaç ve güven faktörüne kıyasla daha küçük boyutta olduğu görülmüştür. Buradan yola çıkarak yapılan testler sonucunda H₂ ve H₃ ana hipotezimiz kabul edilmiştir (Tablo 65).

Günümüzde internet kullanımının artması ve geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda bilgi teknolojilerinin özellikle internetin turizm tanıtımı ve pazarlamasında giderek daha yaygın biçimde kullanılacağı öngörüsünden yola çıkarak kurulan "Turistlerin tatil yeri olarak İstanbul'u seçiminde internet reklamlarının etkisi fazladır" hipotezi (H₄) araştırma sonucunda kabul edilmiştir. Araştırmamıza katılan turistlerin %50,7'si internet reklamlarından etkilendiğini belirtmiştir.

Reklamın tercih, bilgilendirme, ihtiyacı ortaya çıkarma (hatırlatma) ve reklamlara bağlı olarak ürüne duyulan güven alt boyutları ile demografik bileşenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiş ve bu boyutlara bağlı olarak kurulan alt hipotezlerin değerlendirilmesi aşağıdaki tablo 65'de gösterilmiştir.

Tablo 65. Hipotezlerin Değerlendirilmesi (Red-Kabul)

Ana Hipotezler	
H ₁ : Tatil yeri seçiminde reklamların etkisi vardır.	Kabul
H ₂ : Reklam faktörü alt boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃ : Tatil yeri tercihinde reklamların etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır.	Kabul
H ₄ : Turistlerin tatil yeri olarak İstanbul'u seçiminde internet reklamlarının etkisi fazladır.	Kabul
Alt Hipotezler	
<u>Tercih Alt Boyutuna Yönelik Hipotezler</u>	
TH ₁ : Reklam faktörünün alt boyutu "tercih" ile katılımcıların cinsiyet grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
TH ₂ : Reklam faktörünün alt boyutu "tercih" ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Kabul
TH ₃ : Reklam faktörünün alt boyutu "tercih" ile katılımcıların farklı yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
TH ₄ : Reklam faktörünün alt boyutu "tercih" ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Kabul
TH ₅ : Reklam faktörünün alt boyutu "tercih" ile katılımcıların farklı meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Kabul
TH ₆ : Reklam faktörünün alt boyutu "tercih" ile katılımcıların farklı gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Kabul
<u>Bilgilendirme Alt Boyutuna Yönelik Hipotezler</u>	
BH ₁ : Reklam faktörünün alt boyutu "bilgilendirme" ile katılımcıların cinsiyet grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
BH ₂ : Reklam faktörünün alt boyutu "bilgilendirme" ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Kabul
BH ₃ : Reklam faktörünün alt boyutu "bilgilendirme" ile katılımcıların farklı yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Kabul
BH ₄ : Reklam faktörünün alt boyutu "bilgilendirme" ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red

BH ₅ : Reklam faktörünün alt boyutu “bilgilendirme” ile katılımcıların farklı meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
BH ₆ : Reklam faktörünün alt boyutu “bilgilendirme” ile katılımcıların farklı gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
<u>Güven Alt Boyutuna Yönelik Hipotezler</u>	
GH ₁ : Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların cinsiyet grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
GH ₂ : Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
GH ₃ : Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların farklı yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Kabul
GH ₄ : Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
GH ₅ : Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların farklı meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
GH ₆ : Reklam faktörünün alt boyutu “güven” ile katılımcıların farklı gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
<u>İhtiyaç Alt Boyutuna Yönelik Hipotezler</u>	
İH ₁ : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların cinsiyet grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
İH ₂ : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
İH ₃ : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların farklı yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
İH ₄ : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Kabul
İH ₅ : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların farklı meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red
İH ₆ : Reklam faktörünün alt boyutu “ihtiyaç” ile katılımcıların farklı gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlılık vardır.	Red

SONUÇ

Turizm endüstrisinde faaliyette bulunan işletmeler tüketici ihtiyaç ve taleplerine uygun olarak ürün ve hizmet üretip memnuniyet odaklı çalışmalarıyla pazar paylarını büyümek ve rakiplerinden önde olmak isterler. Bu amaçla hedef pazarı incelemeleri ve uygun pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu pazarlama araçları içerisinde tüketici üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda reklam ve tanıtımın önemi büyüktür. Küresel rekabet ortamı altında reklam, işletmelerin kendilerini diğerlerinden ayırt edebilmesini, ürün ve hizmetler hakkında tüketicinin bilgilenmesini ve onların alternatif ürünler arasında tercih edilme olasılığının artmasını sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre İstanbul'u ziyaret eden turistlerin gelir durumlarının çok yüksek seviyede olmadığı gözlemlenmektedir. Özaslan ve Şahbaz (2013: 94)'ın İstanbul'a gelen turistlerin ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin etkisini incelediği araştırmaya göre İstanbul'u ziyaret eden turistlerin düşük ve orta gelir seviyesinde bireyler olduğunu ve gelir seviyesi düştükçe fiyat ve ilave hizmet destekli satış geliştirme faaliyetlerine talebin arttığı belirtmektedir. Turizm işletmelerinin düşük ve orta gelir seviyesindeki turistlere yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerinde fiyat ve ek hizmetleri belirtmesi talep ve satışlar açısından faydalı olabilmektedir.

Turistlerin tatil yapacakları yer olarak İstanbul'u seçmelerindeki neden sorulduğunda, ilk sırada gezip eğlenebilecekleri ve dinlenebilecekleri bir şehir olduğu cevabı alınmıştır. İkinci sırada kültürel ve sanatsal faaliyetler için, üçüncü sırada alışveriş turizmi için tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul turistik açıdan daha yoğun turisti kaldırabilecek potansiyele sahip bir şehirdir. İstanbul'un diğer çekici yanlarını (dini, sportif, sağlık, toplantı vb. faaliyetleri) ortaya çıkartmak turistler tarafından daha fazla talep görmesini sağlayabilecektir. Daha önce yapılmış olan Özaslan ve Şahbaz (2013)'ın araştırması benzer sonuçlar göstermiş olup bu bulguları destekler niteliktedir.

Uygulanan anket sonucunda tatil yeri karar sürecinde en etkili bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medyanın kullanıldığı görülmektedir. Kamiloğlu ve Yurttaş (2014: 147)'ın lise öğrencilerine yönelik araştırmasında gençlerin internet ve sosyal medyayı en önemli bilgi kaynağı olarak kullandıkları sonucuna ulaşmış ve sosyal medya uygulamaları içinde Facebook'un en etkili bilgi kaynağı olduğunu belirtmiştir. Teknolojinin hızla gelişimi yeni trend sosyal medya uygulamaları ortaya çıkardığından güncel araştırmaların yapılması literatüre katkı sağlayacaktır. Bu iki araştırma evren bakımından farklı olsada aynı sonuçları vererek bu araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

İkinci en etkili bilgi kaynağı olarak eş dost, akraba tavsiyelerinin dikkate alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu da müşteri memnuniyetini yüksek tutan işletmelerin otomatik olarak ağızdan ağıza reklam yaptığını göstermektedir. Bu durum ters etki yaratarak aldığı hizmetten memnun olmayan bir müşterinin işletmeleri olumsuz olarak etkileyebileceğini de göstermektedir. Ateşoğlu ve Bayraktar'ın (2011: 107) ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisini incelediği araştırmaya göre arkadaş tavsiyeleri üçüncü sırada etkili olan faktör olarak belirtilmiş ve ağızdan ağıza pazarlamanın farklı gelir seviyelerinde anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmamızda elde edilen cevaplar neticesinde en son kullanılan bilgi kaynağının gazete ve dergiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçların yanında katılımcıların %26'sının konaklayacakları yerin seçimini eş dost tavsiyesi üzerine yaptıkları ve tatil yeri seçimlerinde sosyo kültürel referansların, eş dost akraba tavsiyelerinin öneminin büyük olduğu saptanmıştır. En iyi reklamın üründen veya hizmetten memnun kalarak ayrılan müşteri olduğu unutulmaması gereken bir diğer husustur.

Katılımcılara, turizm işletmeleri hangi reklam mecrasını kullansa en etkili olur sorusu sorulmuş ve çoğunluğun verdiği cevaba göre sırasıyla, sosyal medya, internet ve televizyon etkili olur cevapları alınmıştır. Öztürk (2012: 202-204)'ün yaptığı araştırmaya göre sosyal medya reklamları uygulanış şekilleri bakımından tüketici tutumları üzerinde farklılıklar ortaya koymaktadır. Bireyler sosyal medyada doğrudan veya izni olmadan

karşılaştıkları reklamları kişisel alana saldırı olarak algılayabilmekte reklama karşı olumsuz tutum içerisine girebilmektedir. Bununla beraber sosyal medyanın eğlence amacıyla kullanılması nedeniyle tüketiciler eğlenceli, zeki ve yaratıcı viral reklamlara karşı olumlu tutum sergileyebilmektedir. Pazarlama açısından son zamanlarda önem kazanan sosyal medya reklamlarının uygulanış biçimleri tüketicilerin reklamlara karşı tutumunu etkilemesinden dolayı hassiyetle uygulanmalıdır.

Reklam, temelde bir ürün ya da hizmeti hatırlatır. Turizm endüstrisinde reklamın bu işlevi ayrı önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda reklamın hatırlatma özelliğinin ihtiyacı ortaya çıkardığı ve turistlerin tatil yeri tercihlerinde önemli derecede etkili olduğu tespit edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle turizm işletmelerinin reklam ve tanıtım araçlarını amaca ve hedefe yönelik olarak en uygun şekilde kullanmaları yani kendilerini hatırlatmaları potansiyel müşteriye işletlerine çekmek açısından faydalı olacaktır.

İstanbul'u ziyaret eden turistlerin %80'i konaklama yeri ayarlamak için rezervasyon sitelerini tercih etmektedir. Çalışmanın araştırma sonucuna göre en çok tercih edilen rezervasyon sitesi %45,5 gibi ciddi bir oranla Booking.com olarak belirlenmiştir. İkinci sırada %20,9 oranla Tripadvisor.com, üçüncü sırada ise %13,4 ile Hotels.com'un tercih edildiği görülmüştür. Bireylerin iş hayatının yoğun, boş zamanın kısıtlı olması çevrimiçi yer ayırtma ve satın almanın (online rezervasyon) önemini arttırmaktadır. Genç (2017:58) araştırmasında online rezervasyon sistemlerinin turizm sektörü için önemini açıklamaktadır. Genç'e göre online rezervasyonlar fiziksel satın almaya oranla daha az sürede ve daha az maliyetle dünyanın her yerine hizmet sunmaktadır. Turizm işletmeleri online rezervasyon ve satış sayesinde elde edilen tasarrufları tüketiciye indirim olarak sunabilir böylece rakipleri arasında fark yaratabilir.

Tercihler, bireyin yaşadığı ülke, toplum ve kültürüne göre farklılıklar gösterebilmektedir. Araştırmanın örneklemini çeşitli ülkelere gelerek İstanbul'u ziyaret eden turistler oluşturmaktadır ve anket verileri incelendiğinde tercih faktörü ile ülkeler arasında farklılıklar bulunmuştur. Tercih faktöründeki en etkili farklılıklar Arap ülkeleri ile Japonya ve Arap ülkeleri ile Almanya arasındadır. Arap ülkelerinden gelen turistlerin

tercihlerinde reklamların rolü daha fazladır. Turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin hizmet verdikleri tüketici profilini tanımaları, değerlendirmeleri ve bu yönde reklam tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmeleri daha başarılı geri dönüşler sağlamaları bakımından önem arz etmektedir.

Tercih üzerinde farklılık gösterebilecek bir diğer demografik bileşen meslektir. Kişilerin tercihleri yaptıkları mesleklerle alakalı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Memur olarak çalışan bireylerin tatil yeri tercihlerinde reklamlardan etkilenme düzeyleri, işçi bireylerin reklamlardan etkilenmesine göre daha belirgin düzeyde olduğu saptanmıştır.

Reklamın en önemli fonksiyonlarından biri reklamı yapılan ürün ve hizmetle ilgili bilgiler içermesidir. Araştırmada reklamın bilgilendirme fonksiyonu ile tüm demografik değişkenler test edilmiş olup yalnızca yaş değişkeni ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yaşlıların reklamlardan bilgi edinme düzeyleri genç ve orta yaşlılara göre belirgin olarak daha düşüktür. Aynı şekilde araştırmaya katılan yaşlı bireylerin reklamlara karşı güven düzeyide genç ve orta yaşlılara göre daha düşüktür.

Reklamların bir özelliğide duyguları tetikleyici olmasıdır. Daha basit bir dille, bir insana aslında ihtiyacı olmadığı bir ürünü ihtiyacı varmış gibi satın aldırılabilir. Reklamlarda karşımıza çıkan deniz, kum, güneş imgeleri içimizdeki tatil ihtiyacını tetikleyip ortaya çıkartabilmektedir. Araştırma verileri reklamların ihtiyacı ortaya çıkarması üzerindeki rolünün demografik farklılıklara göre değişiklik gösterdiğini açıklamaktadır. Turizm sektöründeki işletmelerin bu farklılıkları dikkate alması pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir.

33 ülkede yapılmış olan bir araştırmada insanların tatil ve seyahat kararlarını alırken hangi etmenlerin buna etki ettiği araştırılmıştır. 2009, 2010, 2011 yıllarını kapsayan araştırmada insanların tatil kararlarını alırken % 27'lik oran ile en fazla arkadaş tavsiyelerini önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmaya göre kişilerin tatil kararlarını etkileyen ikinci etmen üç yılın tümünde % 24'lük oran ile internet olduğu görülmektedir. Üçüncü etmen kişisel deneyimler, dördüncü etmen tur acentaları, beşinci etmen, broşür/dergi olarak tespit edilmiştir (Çakır ve Yalçın, 2012: 13).

Araştırmanın sonucu 2011 yılında yapılan çalışmanın verileriyle kıyaslandığında internetin tatil kararları üzerindeki etkisinin ilk sıraya yerleştiği, arkadaş tavsiyelerinin yerini ikinci sıraya bıraktığı görülmektedir. Bu da internet reklamlarının turizm açısından ne derece önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Di Pietro, Di Virgilio ve Pantano (2012: 70-71), destinasyon seçiminde sosyal medyanın rolünü tüketici tutumu ve davranışı olarak incelemiş, sosyal medyadaki birbirini tanımayan insanların paylaşımlarının destinasyon tercihlerinde etkili olduğunu, (e-WOM) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde gerçekleştirebilmek için müşteri memnuniyetinin yüksek tutulması gerektiğini açıklamıştır. Sosyal medyanın geleneksel iletişim kanallarının üstesinden gelebilecek bir mecra, pazarlamacılar ve müşteriler arasında doğrudan bağlantı kurabilecekleri bir araç olduğunu belirterek, işletmelere ürün ve hizmetlerini daha iyi pazarlamaları için gerekli sosyal medya entegrasyonlarını sağlamalarını önermektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde katılımcıların büyük kısmının internet ve sosyal medyayı hem bilgi kaynağı olarak kullandığı, hemde destinasyon tercihi yaparken etkilendiği sonucuna ulaşılmış ve bu açıdan bakıldığında geçmişte yapılan bu çalışma araştırma bulgularıyla paralel ve destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

Günümüzde internet kullanımının artması ve geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda bilgi teknolojilerinin özellikle internetin turizm tanıtımı ve pazarlamasında giderek daha yaygın biçimde kullanılacağı öngörüsünden yola çıkarak kurulan “Turistlerin tatil yeri olarak İstanbul’u seçiminde internet reklamlarının etkisi fazladır” hipotezi (H4) araştırma sonucunda kabul edilmiştir. Araştırmamıza katılan turistlerin %50,7’si internet reklamlarından etkilendiğini belirtmiştir. Aydın (2012: 114-115), internet reklamlarının otel seçimi üzerindeki etkisini ölçtüğü araştırma sonucunda otel seçiminde internet reklamlarının ürün/hizmet/işletmeye kalite algısı oluşturduğu, tüketiciye maddi ve zaman tasarrufu sağladığı, diğer mecralara göre daha fazla bilgi içerdiği ve diğer reklam mecralarından üstün olduğu görüşüne ulaşmıştır. Geçmişte yapılan bu çalışma araştırmamızın H₄

hipotezini desteklemekte ve otel işletmeleri için internet reklamlarının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapılan araştırma kapsamında incelenen tüketicilerin (turizmdeki adıyla turistlerin) satın alma davranışı esnasında reklamlardan etkilendikleri, tatil yeri seçimi yaparken reklamın rolünün büyük olduğu, tatil yeri karar sürecinde en etkili bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medyayı kullandığı, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin %80'inin konaklama yeri ayarlamak için rezervasyon sitelerini tercih ettiği, eğitim durumundaki farklılıkların tercih edilme açısından önemli olduğu, turistlerin ülkesine, kültürüne göre tercihlerinde değişkenlikler olduğu, reklamların bilgilendirme özelliğinin yaş durumuna bağlı olarak farklılık gösterdiği, genç turistlerin reklamları bilgi edinme amaçlı olarak daha çok kullandığı, tatil yeri reklamlarında kullanılan çekici öğelerin insanın içindeki tatil ihtiyacını ortaya çıkardığı tespit edilmiştir.

Turizm, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinde ve reklam kampanyalarında araştırmada belirtilen bulgu ve değerlendirmeleri göz önünde bulundurularak hedef kitleye yönelik başarılı reklam faaliyetleri gerçekleştirilme açısından önem taşımaktadır.

Araştırma bulgu ve sonuçları göz önünde bulundurularak reklam faaliyetlerini geliştirebilmek için şu şekilde önerilerde bulunulmuştur;

- Türkiye'nin dış turizm ve tanıtım politikalarını yönlendiren kişi ve kurumların bu bilgiler temelinde hem çalışmada ele alınan ülkeler hem de diğer yabancı ülkelerdeki reklam kampanyalarını içeriği ve etkileri açısından yeniden değerlendirmeleri ve günümüz dünyasının vazgeçilmezi olan internet reklamlarına daha fazla kaynak ayırmaları gerekmektedir.

- Türkiye; kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri açısından oldukça zengin bir ülkedir. Ancak henüz bu unsurları tam olarak ön plana çıkarılamamaktadır. Anadolu'nun her köşesinde ayrı bir tarihi ve kültürel zenginliğin var olduğu göz önüne alınarak daha fazla yabancı dilde tanıtım filmi çekilmeli, 360 derece sanal turlar düzenlenmeli ve internet üzerinden reklamı yapılmalıdır. Böylece potansiyel turistler üzerinde ilgi, merak ve heyecan uyandırılabilir.

- Günümüzde medya çok önemli boyutlara ulaşmış olup bireyler üzerinde oluşturduğu etkiler aşikârdır. Bu nedenle ülkemizde turizmi daha iyi noktalara getirmek adına yerel ve ulusal medya organlarında destinasyon tanıtım faaliyetleri arttırılmalıdır.

- Turistik işletmelerin, ağızdan ağıza pazarlama yönteminden faydalanması için müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermesi ve tüketici geri bildirimlerini önemle dikkate alması gerekmektedir. Böylece yeni turistler kazanabilmekte ve hali hazırdaki turistleri müşteri sadakati ile devamlı konuklar (turistler) haline getirebilmektedir.

- Sağlık turizmi, inanç turizmi, dağ turizmi, kış turizmi vb. turizm potansiyellerini uygun tanıtım stratejileriyle desteklemek gerekmektedir.

- Turizm işletmeleri reklam tanıtım çalışmalarında hedef kitlesine yönelik demografik özellikleri ve tüketici davranışını araştırıp kendileri için en uygun tanıtım mecrasını kullanmalıdır.

- Konaklama ve seyahat işletmelerinin doluluk, kârlılık ve tercih edilme oranlarını arttırması açısından rezervasyon sitelerini kullanmaları yararlarına olacaktır. Çeşitli kampanya ve tanıtım faaliyetlerini bu siteler üzerinden yürütmek mümkündür.

- İşletmelerin hem anlık geri bildirim almaları hem de tanıtım açısından sosyal medyayı (facebook, instagram ve youtube vb.) daha etkin kullanması gerekmektedir.

- İnternet reklamı yapılırken turistik açıdan satın alma potansiyeli olan kitleye gösterilerek reklamın verimi arttırılabilir.

- Turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler, reklam etkinliğini arttırmak ve hedef kitleden yüksek oranda dönüşüm sağlamak amacıyla düşük maliyetli, nispeten kullanımı kolay olan ücretli websitesi reklamcılığını stratejik olarak benimseyebilir (Yoon, Kang ve Petrick, 2016: 6).

- Hedef kitlenin ihtiyacına yönelik turistik paket ve programların arttırılması, promosyon yapılması tercih noktasında etkili olabilmektedir.

- İncelenen başka bir araştırmada dizi-filmlerin destinasyon pazarlamasında kritik öneme sahip olduğu ve türk dizilerinin destinasyon tercihinde etkili olduğu belirtilmektedir (Matar, 2017: 50-51). Bu sonuca

bakılarak tanıtılmak istenen destinasyonlarda Kùltür ve Turizm Bakanlığı tarafından film teŖviki alıŖmalarının geliŖtirilmesi tanıtım açısından faydalı olacaktır.

AraŖtırmada çıkan sonuçlar tatil yeri seçiminde reklamın etkili olduğunu ve dijital dũnyanın (internetin) yũksek derecede etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Gelecek alıŖmalarda genel reklam kapsamı daraltılarak internet reklamlarının alt unsurlarının tatil yeri tercihi ¼zerindeki rol¼ ve etkisi kapsamlı olarak ortaya çıkarılabilir.



KAYNAKÇA

- Abdallat, M., El-Emam, H. (2016). Consumer Behavior Models in Tourism. Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology, King Saud University, Saudi Arabia. <http://faculty.ksu.edu.sa/73944/Pages/ConsumerBehaviorModelsInTourism.aspx> (Erişim: 01.12.2016).
- Acet, D. (2013). *Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılması*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Afyon. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 345455).
- Ahn, J., Lee, C., Lee, J., ve Paik, M. (2012). “An analysis of different types of advertising media and their influence on consumer preferences and purchase intentions for digital cameras”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, C. 22, S. 4, ss. 356-369. doi:10.1080/21639159.2012.721212
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 240566).
- Aktaş, H. (2010). “İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C. 6, S. 3, ss. 147-166, <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19021/200624>
- Alfrida, L. (2017). *Arnavutluk'ta Komünizm'den Kapitalizme Geçiş Sürecinde Reklamın Gelişimi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 476951).
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, C. 9, S. 2, ss. 463-487.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş ve Torlak Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Anadolu Üniversitesi, (1999). *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Arens, W. F. (1999). *Contemporary Advertising*, <http://opac.vimaru.edu.vn/edata/EBook/Advertising.pdf>, (Erişim: 20.02.2018).
- Arpacı, T., D. Aydan, Y. Böge, E. Tuncer ve Üner D., (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslanoğlu, Ö. S. (2017). “2017 ilk yarıyıl reklam yatırımları açıklandı”, <http://www.mediacaonline.com/2017-ilk-yariyil-reklam-yatirimlari-aciklandi/> (Erişim: 20.02.2018).
- Arslanoğlu, Ö. S. (2017). “Reklamcılar Derneği 2016 Reklam Yatırımlarını Açıkladı”, <http://www.mediacaonline.com/reklamcilar-dernegi-2016-reklam-yatirimlari/>, (Erişim: 18.03.2018).
- Ateşoğlu, İ., Bayraktar, S. (2012). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C.7 S.14, ss. 95-108.
- Avcıkurt, C. (1999). *Turizmde Tanıtma Ve Satış Geliştirme*. Balıkesir: Alem Basım Yayım.
- Aydın, İ. (2012). *Otel İşletmelerinde İnternet Reklamlarının Müşteri Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Van. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 332517).
- Bağana, S. (2009) *Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık Ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Barokas, S. K. (1994). *Reklam ve Kadın*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Barutçu, S. (2011). “Mobil Viral Pazarlama”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, C. 2, S. 1, ss. 5-14.
- Basın İlan Kurumu. (1961). “Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun”, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.195.pdf>, (Erişim: 20.02.2018).

- Boadu, V. (2012). *A Study to Indicate Factors Influencing The Buying Behavior of Cigarette Smokers*. Bitirme Tezi, Hochschule Mittweida University of Applied Sciences, Faculty of Media.
- Book, A. C., Schick, C. D. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*, Çev. Dilek Şendil, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Budak, G., Budak G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. 6. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Campaign Türkiye. (2015). “Reklamın Amacı İyilik Mi Yoksa Satış Mı?”, *Campaign Türkiye Dergisi*, S. Eylül 2015. <http://www.campaigntr.com/2015/09/14/117835/reklamın-amacı-iyilik-mi-satis-mi/> (Erişim: 04.04.2016).
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama(2)*, Eskişehir: İ.T.L.A Yayınları.
- Chaffey, D. ve öte. (2009). *Internet marketing*. (4th edition), Harlow, Essex: Pearson Education.
- Cömert, Y. Ve Durmaz, Y. (2006). “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, C. 1, S. 4, ss. 351-375.
- Çakır, M., Yalçın, A. E. (2012). “Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı”, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-.pdf?1> (Erişim: 06.03.2018)
- Çalığışu, F. (2009). “İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması”, *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*. C. 8, S. 32, ss. 203- 215.
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Çırpıcı, F. (2006). *Üniversite Öğrencilerinin Reklama Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Demir, H. (2014). “Açık Hava Reklamları: Kentsel Kimlik Mi Kentsel Kirlilik Mi?”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.36, ss. 97-106.
- Demir, Ş. Ş. (2015). The Role of Internal Information on Alternatives Evaluation of Turkish Tourists in Holiday Purchasing Process. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, C.1, S.1, ss. 1- 18.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., Pantano, E. (2012). “Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, C. 3, S. 1, ss. 60-76.
- Djafarova, E., Andersen, H. C. (2008). The Contribution of Figurative Devices to Representation of Tourism Images. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), ss. 291-303.
- Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Konya.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Yaz-2011, C.10, S.37, ss. 60-77, ISSN:1304-0278.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eldem, İ. Ü. (2009). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Radyo Sinema ve TV Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.

- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Simdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ercan, İ., Kan, İ. (2004). "Reliability And Validity In The Scales". *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), ss. 211-6.
- Erdal, A. ve Zengin, E. (2001). "Reklamcılık ve Azerbaycan'da Reklamcılığın Gelişimi", *Journal of Qafqaz University*, S. 8(1), ss. 1-15, http://journal.qu.edu.az/article_pdf/1027_320.pdf (Erişim: 05.04.2016).
- Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Eröz, S. S., Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.27, S.1, ss.133-157.
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*. İstanbul: Yazın Matbaacılık.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M. ve Wawrzyniak, A., (2012). "An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market" *Contemporary Economics*. Vol. 6, Issue 3. ss.76-86 Doi: 10.5709/ce.1897-9254.52
- Gelsev, A. (1994). *Açık hava Reklamları ve Reklam Etkinliği Ölçümü*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Genç, N. (2017). *Turizm Sektöründe Online Rezervasyon Kalite Algısı ve Algılanan Risk Faktörlerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 490582).
- Göksel, A. B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gönüllü, M. (2001). "Grup ve Grup Yapısı". *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.2, S.1, ss. 191-201.
- Gülbahar, M. O., Yıldırım, F. (2015). "Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, S.195, ss. 453- 462.

- Güleç, S. B. (2004). *Otel İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri ve Reklam-Satın Alma Tercihleri İlişkisi (Örnek Bir Uygulama)*, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 144672).
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, C.2, S.1, ss. 29-36.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Difference in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: sage publications.
- Hoşver, B, E., (2010). *Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 304080).
- <http://www.marketoloji.com/?p=781> (Erişim: 18.03.2018).
- <http://www.marketoloji.com/?p=781>, (Erişim: 18.03.2018).
- <http://www.mediacaonline.com/reklamcilar-derneği-2016-reklam-yatirimlari/>, (Erişim: 18.03.2018).
- <http://www.volpeypir.com/upload/3027.jpg>, (Erişim: 19.03.2018).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Terc%C3%BCman-%C4%B1_Ahv%C3%A2l, (Erişim: 20.03.2018).
- Hung, K., Gu, F. F., ve Tse, D. K. (2005). "Improving media decisions in China: A targetability and cost-benefit analysis". *Journal of Advertising*, S. 34, ss. 49 – 63.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler Ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İdris, I., Khatibi A. ve Yajid A. (2009). "Personal and Psychological Factors Does It İmpact The Choice Of Advertising Medium?". *Journal Of Social Sciences*, Vol:5, İssue:2.
- İlban, O. M., Akkılıç, M. E. Ve Yılmaz, Ö. (2011). "Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Temmuz 2011, ss.39-51.

- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017). İstanbul turizm İstatistikleri Raporu: Temmuz 2017. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/53615,temmuz-2017pdf.pdf?0> (Erişim: 08.01.2018).
- Jefkins, F. (1994). *Advertising*, London: The M & E Handbook Series.
- Jhonston, E. (2016). “5 Steps to Understanding Your Customer’s Buying Process” B2B Marketing, <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process> (Erişim: 17.02.2017).
- Jobber, D. ve Lancaster, G. (2009). *Selling and Sales Management*, Essex, England: Pearson Education Ltd. 8. Ed.
- Johnson, R. R. ve Messmer J. D. (1991). “The Effect of Advertising On Hierarchical Stages In Vacation Destination Choice”, *Journal of Advertising Research*, December, ss.18-24.
- Kamiloğlu, F. Ve Ö. U. Yurттаş, (2014). “Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, S.21. ss. 129-150. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82932> (Erişim: 28.04.2018)
- Karalar, R. (2001). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. ISBN 975-06-0016-9.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kembau, A. Ve Mekel, A. P. (2014). “References Group, Family, Roles and Status On Young Consumer Behavior Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands” *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1169-1179, ISSN 2303-1174.

- Klapdor, S. (2012). "Effectiveness of Online Marketing Campaigns An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising" *Dissertation TUM School of Management*, ISBN 978-3-658-01731-6, DOI 10.1007/978-3-658-01732-3.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçoğlu, D. ve Haşiloğlu, S. B. (2008). "Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S.1.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Milenyum Baskı, (çev. Nejat Muallimoğlu), Ankara: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall, 3. Edition.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*, (14. Ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Twelfth Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lazic, A., Brkic, M. (2015). *An Analysis of Decision Making Faktors of International Students in Selecting Summer Programme: The Case of The Ljubljana Summer School*, Yüksek Lisans Tezi, University of Ljubljana, Faculty of Economics, Ljubljana.
- Lichtenthal, J. D., Yadav, V., ve Donthu, N. (2006). "Outdoor Advertising For Business Markets". *Industrial Marketing Management*, 35(2), ss. 236-247.
- Liu, H. (2014). *Understanding Destination Choice from a Cultural Distance Perspective*. (Master's thesis).<http://scholarcommons.sc.edu/etd/2668>
- Matar, A. (2017). *Tourist Destination Marketing: The Influence of Turkish Drama on Arab Tourists*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 473327).
- Mirzaei, H. ve Ruzdar, M. (2010). "The İmpact of Social Faktors Affecting Consumer Behavior on Selecting Characteristics of Purchased Cars".

Journal of Payame Noor University. JEL Codes: D18, L62 and M31
<http://www.wbiconpro.com/506-Hossien.pdf> ss. 1-11.

Mohammadian, M., Alipoor, H. ve Daryani, M., S. (2013). "Surveying the Effects of Cooperation Companies Perception of Brand Personality in Buying Decision of Ardabil Citizens" *International Journal of Management and Social Sciences Research*, (IJMSSR) ISSN: 2319-4421 Volume 2, No. 4, April 2013. ss. 128-133.

Montazeri, B., Sharifinia, K., Hadian, H., Mohammad, B. Ve Bhazarkak, S. (2013). "The Impact of Attitude on Consumer Behavior". *Universal Journal of Management and Social Sciences*, Vol. 3, No.3; March 2013, s.s. 71-77.

Morachat, C. (2003). *A Study Of Destination Attractiveness Through Tourists' Perspectives : A Focus On Chiang Mai*. Edith Cowan University Research Online Theses: Doctorates and Masters, Thailand.

Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. (Çev. D. Demirtaş). İstanbul: Kapital Medya.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*, Genişletilmiş 13. Baskı, Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, 14.Baskı, Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Neshat, S. H. (2011). *Effective Online Advertising*. Master Tezi, Sharif University of Technology, Iran: ProQuest (No. MS23308).

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Okumuş, A. (2015). *Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özaslan, Y., Şahbaz, P. R. (2013). "İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C. 13, S.1, ss.83-97.

Öztürk, E. (2012). *İnternet Reklamları ve WOM Stratejileri*, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve

- Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 317357).
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 229249).
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Üniversitesi, Kahramanmaraş. (Tez No. 204541).
- Pieters, R., Wedel, M. (2004). “Attention Capture and Transfer in Advertising”, *Journal Of Marketing*, Vol: 68, Number: 2, ss.36-50.
- Prior, M. J. (2003). *A Comparative Research Study to Determine the Role of Consumer Emotion and Age in Creating Demand for A Travel Destination*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nova Souththeastern Üniversitesi, İşletme Yönetimi A.B.D.
- Reid, L. N., ve öte. (2005). “Local advertising decision makers perceptions of media effectiveness and substitutability”. *Journal of Media Economics*, S. 18, ss. 35–53. doi: 10.1207/s15327736me1801_3.
- Reklamcılar Derneği, (2016). “2015 Yılında Reklam Yatırımlarında %9 Artış Yaşandı”, <http://rd.org.tr/RD-basin-bulteni.html> (Erişim: 04.03.2018).
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, 5. Baskı.
- Russell, T., Verrill, G. (1986). *Advertising Procedure*, , New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, New York: American Management Association.
- Sirgy, M. J., Rahtz, R. D., ve Portolese, D. L., (2014). “Consumer Behavior Today”, v.1.0., eISBN: 978-1-4533-6314-0 <https://students.flatworldknowledge.com/course/book/1230865> Erişim: 03.12.2016.

- Stefan, T. (2016). “7 Functions and Effects of Advertising”, <http://smallbusiness.chron.com/7-functions-effects-advertising-24542.html>, (Erişim: 20.03.2018).
- Őenuslu, S. S. (1998). *21. Yüzyılda Reklamcılık ve Reklam*, İstanbul: Nesil Basım.
- Tamboli, M. S. (2008). *Fashion clothe Buying Behavior Danish Female Student*. Yüksek Lisans Tezi, Aarhus School of Business University of Aarhus.
- Tanner, F. J., Raymond, A. M. (2012). “Principles of Marketing”, V. 2. Mayıs 2012, eISBN: 978-1-4533-4499-6, http://catalog.flatworldknowledge.com/catalog/editions/tanner_2-0-principles-of-marketing-2-0, (Erişim: 03.02.2018).
- Taş, O. ve Şahım T. (1996). *Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul. (Tez No:370581).
- TDK, “Reklam”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM (Erişim: 20 Ocak 2016).
- Temizer, S. (2002). *Bilinçaltına Hitap Eden Reklamlar Ve Tüketici Davranışlar Üzerindeki Etkinliğine İlişkin Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tepecik, A. ve Kalafat, T. (1999). “Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri”, *Mesleki Eğitim Dergisi*, S.1, www.mef.gazi.edu.tr.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). “Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study”. *International Journal of Electronic Commerce*, S. 8, ss. 65 – 78.

- TUIK. (2016). “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, Türkiye İstatistik Kurumu, Sayı: 21779. www.tuik.gov.tr, (Erişim: 18.03.2018).
- TUIK. (2017). “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, Türkiye İstatistik Kurumu, Sayı: 24862. <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, (Erişim: 08.03.2018).
- Turizm ve İnsan, (1996). *Sosyoloji Dergisi*. S. 1, Ankara.
- Uğur, İ., Şimşek, S. (2004). “Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması”, *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(1), ss. 549–560.
- Uğurlu, K. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr> (Tez No. 208883).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklamcılık ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Yayınları.
- Verma, S. (2009). “Do Consumers Respond Differently to Advertising Stimuli: An Empirical Study”, *South Asian Journal of Management*, Vol:16, Issue:9, ss.71-85.
- Yaman, F. (2004). *Perakendecilikte Reklam ve Halkla İlişkiler ve Afyon İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 143996).
- Yaman, F. (2014). *Reklamın 5 M'si*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 14, ss. 429-448.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2001). “İlanattan İnternete: Türkiyede Reklamcılık”, *Kurgu Dergisi*. S.18, s.355-367.

- Yılmaz, Ö. (2009). *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Balıkesir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 240549).
- Yoon, S., Kang, E. Y., ve Petrick, J. (2016). “Destination Website Advertising Effectiveness: A Comparison Between Paid and Organic Search”. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 17. http://scholarworks.umass.edu/ttra/2016/Academic_Papers_Oral/17
- Yükselen, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık



EKLER

EK 1: ANKET ÖRNEĞİ - İNGİLİZCE



QUESTIONNAIRE

Dear Contributor,

This research is conducted as a part of the M.Sc. Thesis “Role of advertisement in vacation decisions: A research on tourists visiting Istanbul” at Institute of Social Sciences, Business Administration Programme. Provided information by your answers to following questions, will be used for only scientific purposes and will not be shared with third-party profit-oriented person or organization. Thank you for your participation and help.

Muhammed TOPUZ
Kırklareli University
Institute of Social Sciences

1. Gender:

Male Female

2. Marital Status:

Married Single

3. Age:

under 18 19-30 31-50 51-60 61+

4. Country:

USA Germany France Italy Russia England
 Japan Arabian Countries Other: _____.

5. Educational Status:

Elementary School High School University Master's Degree Ph.D.

6. Occupation:

Student Public Servant Worker Self-Employment
 Housewife Unemployed Retired

7. Monthly income:

under 1000 \$ 1001-1500 \$
 1501-2000 \$ 2001-2500 \$
 2501-4000 \$ above 4001 \$

8. What is your main purpose of trip to Istanbul?

Vacation, Excursion, Amusement and Leisure	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Cultural and Artistic activities	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Shopping	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Medical Tourism	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Sporting Activities	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Congress Tourism	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Religious Tourism	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No

9. Which information source(s) do you use in process of travel destination decision?

Internet and social media	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Radio and TV	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Travel agencies	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Family / Friends	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Brochures / Catalogues	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Newspaper / Magazines	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Tourism Information Offices	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No

10. Do advertisements have any role in choice of the place where you stay?

Yes No

11. If yes; which advertisement source influenced you?

Internet Tv-Radio Ads
 Newspaper or Magazine Ads Advices from friends or family
 Travel agency Own experiences

12. Which one is the main factor that influenced you to choose Istanbul as your travel destination?

Internet ads Touristic websites
 Ads on printed media Advices from friends or family
 Ads on visual media Tour operators, travel agencies
 Social media posts Advices from travel agents
 Others

13. In your opinion, which way of touristic advertisement would be most effective?

Television Social media
 Radio Outdoor advertising
 Internet Direct mail advertising (catalogue, brochure)
 Newspaper and magazine

14. Do you use the reservation sites to choose the accommodation?

Yes No

15. If yes, which website do you use?

Booking.com Tripadvisor.com Hotels.com Tatilsepeti.com
 wego.com agoda.com Other _____

16. Do you think that travel destinations which are advertised are comparatively more expensive than destinations that are not advertised?

Yes No

	Please tick relevant boxes with “X” depending on your opinion about following expressions	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neutral (3)	Agree (4)	Strongly Agree (5)
1	I am informed about various travel destinations through advertisements.					
2	I find opportunity to evaluate various travel destinations through advertisements.					
3	I can make comparisons between vacation spots that provide various services through advertisements.					
4	Information provided through advertisements reduce the opportunity of wrong decision about travel destination.					
5	I think that information given on advertisements is true.					
6	I think that destinations which are advertised are of good quality.					
7	I trust advertised destinations more.					
8	Advertisements are helpful tools for a good choice of destination.					
9	Advertisements are effective for my choice of destination.					
10	Prestige provided by visiting advertised travel destinations is important for me.					
11	Existence of advertisements of my choice of destination is important for me.					
12	It is important for me that my decision of travel destination is well known.					
13	If I approve advertising activities of companies that provide alternative service opportunities, I change the travel service I use.					
14	Promotion and discount advertisements effect me to change my planned destination.					
15	Impressive places that I see on advertisements, make me want to visit there.					
16	Social media posts by tourists impress me.					
17	Touristic advertisements reveal need for vacation.					

EK 2: ANKET ÖRNEĞİ - ARAPÇA



استطلاع

عزيزي المساهم:

هذا البحث أجري كجزء من ماجستير أطروحة "دور الإعلان في قرارات العطلة وذلك على بحوث السياح الذين يزورون اسطنبول" في معهد العلوم الاجتماعية، وبرنامج إدارة التجارة (سابقا). وذلك بعد المعلومات التي تقدمها إجاباتك على الأسئلة، وسوف تستخدم لأغراض علمية فقط ولن يتم تقاسمها مع طرف ثالث أو منظمة ربحية

شكرا لك على المشاركة والمساعدة.

Muhammed TOPUZ
Kırklareli University
Institute of Social Sciences

1. الجنس:

() ذكر () انثى

2. الحالة الاجتماعية:

() متزوج () عازب

3. العمر:

() تحت الـ18 () 19-30 () 31-50 () 51-60 () 61+

4. البلد:

() Russia () England () Italy () France () Germany () USA
() Japan () Arabian Countries () اخرى.

5. الحالة التعليمية:

() مدرسة ابتدائية () ثانوي () معهد او جامعه () ماجستير () بكالوريوس.

6. الوظيفة:

() طالب () موظف حكومي () عامل () توظيف ذاتي () ربه منزل

() غير موظف () متقاعد

7. الدخل الشهري:

() تحت \$ 1000 () 1001-1500 \$ ()
() 1501-2000 \$ () 2001-2500 \$ ()
() 2501-4000 \$ () أكثر من \$4000 ()

8. ما هو الغرض الرئيسي من رحلة الى اسطنبول؟

عطله, رحلة, تسلية وترفيه	() نعم	() لا
الانشطة القافية والفنية	() نعم	() لا
التسوق	() نعم	() لا
السياحة العلاجية	() نعم	() لا
نشاطات رياضية	() نعم	() لا
سياحة المؤتمرات	() نعم	() لا
سياحة دينيه	() نعم	() لا

9. ماهو مصدر المعلومات التي تتخذها في عملية اتخاذ القرار لتحديد وجهة السفر؟

الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	() نعم	() لا
الاذاعات والتلفزيون	() نعم	() لا
الشركات السياحية	() نعم	() لا
العائلة او الاصدقاء	() نعم	() لا
الكتيبات والمنشورات	() نعم	() لا
الصحف والمجلات	() نعم	() لا
مكاتب المعلومات السياحية	() نعم	() لا

10. هل للاعلانات دور في بقائك حيث تود ذلك؟

() نعم () لا

11. اذا كانت الاجابة بنعم. ماهو مصدر الاعلان الذي يؤثر عليك؟

- () الانترنت () اعلانات الراديو والتلفزيون
 () اعلانات الصحف والمجلات () النصائح من الاصدقاء او العائلة
 () وكالات السفر () خبرتك

12. ماهو العامل الرئيسي الذي اثر عليك في اختيار اسطنبول كوجهة لسفرك؟

- () الاعلانات على الانترنت () المواقع السياحية
 () الاعلانات على الصحف والمجلات () النصائح من الاصدقاء او العائلة
 () الاعلانات على الوسائل المرئية والمسموعه () منظمي الرحلات السياحية وكلاء السفر
 () المشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي () الاعلانات من وكالات السياحة
 () اخرى

13. في رايك, ماهي الطريقة التي من شأنها ان تكون اكثر فعالية في الاعلان السياحي؟

- () الاعلام المرئي () مواقع التواصل الاجتماعي
 () الاذاعات () الاعلان في الهواء الطلق
 () الانترنت () الاعلان عن طريق البريد الالكتروني المباشر
 () الصحف والمجلات

14. هل تستخدم مواقع الحجز لاختيار أماكن الإقامة؟

() نعم () لا

15. إذا كان الجواب نعم، ما المواقع التي تستخدمها؟

Tatilsepeti.com () Hotels.com () Tripadvisor.com () Booking.com ()
 () أخرى _____ agoda.com () Wego.com ()

16. هل تعتقد أن السفر إلى وجهات التي يتم الإعلان عنها غالبية الثمن بالمقارنة مع تلك التي لا يعلن عنها؟

() نعم () لا

	يرجى وضع علامة صح بالاعتماد على رأيك وخبرتك في المواضيع التالية	لا أوافق بشدة (1)	لا أوافق (2)	عادي (3)	أوافق (4)	أوافق بشدة (5)
1	أنا على علم بمختلف وجهات السفر من الإعلانات.					
2	أجد فرصة لتقييم مختلف وجهات السفر من خلال الإعلانات.					
3	يمكنني إجراء مقارنات بين نقاط الأجازات من خلال الخدمات المختلفة من الإعلانات.					
4	المعلومات المقدمة من خلال الإعلانات تقلل من فرصة من القرار الخاطئ عن وجهة السفر.					
5	أعتقد أن المعلومات الواردة في الإعلانات هو الصحيح..					
6	أعتقد أن وجهات التي يتم الإعلان عنها هي من نوعية جيدة.					
7	أنا اتق بالإعلانات الموجهة بشكل كبير.					
8	الإعلانات هي أدوات مفيدة لحسن اختيار الوجهة.					
9	الإعلانات فعالة من وجهة نظري لاختيار الوجهة.					
10	الهيبة المقدمة من خلال زيارة وجهات السفر المعلن عنها هو مهم بالنسبة لي.					
11	وجود إعلانات تناسب مع اختياري أمر مهم بالنسبة لي.					
12	من المهم بالنسبة لي أن قراري من وجهة السفر هو معروف جيدا.					
13	إذا وافقت على الأنشطة الإعلانية للشركات التي توفر فرص خدمة بديلة، يمكنني تغيير خدمة السفر التي أستخدمها.					
14	إعلانات الترويج والخصومات تؤثر علي لتغيير وجهتي المخطط لها..					
15	الأماكن المثيرة الإعجاب التي أشاهدها في الإعلانات تجعلني أود السفر إليها.					
16	المشاركات التي يقوم بها السياح على مواقع التواصل الاجتماعي هي اقناع لي.					
17	الإعلانات السياحية تعزز الحاجة لدى الشخص لقضاء عطلة..					

EK 3: ANKET ÖRNEĞİ - ALMANCA



FRAGEBOGEN

Liebe Teilnehmer,

Diese Umfrage wird im Rahmen der Masterarbeit mit dem Thema “Rolle der Werbung bei der Wahl des Urlaubsziels, eine Umfrage für Touristen, die Istanbul besuchen” durchgeführt. Die Antworten, die sie auf diesem Fragebogen angegeben haben, werden für die oben genannte wissenschaftliche Arbeit verwendet und werden keinesfalls mit Personen und/oder Institutionen geteilt, die von diesen Profit erzielen können.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Mithilfe.

Muhammed TOPUZ
Universität Kırklareli
Institut für Sozialwissenschaften

1. Geschlecht:

Männlich Weiblich

2. Beziehungsstatus:

Verheiratet Ledig

3. Wie alt sind Sie?

< 18 19-30 31-50 51-60 61 <

4. Herkunft:

USA Deutschland Frankreich Italien Russland
 England Japan VAE Andere _____.

5. Abschluss:

Mittlerereife Hochschulreife Hochschulabschluss
 Master Doktor

6. Beruf:

Schüler/Student Beamter/in Arbeiter Freiberufler
 Hausfrau Arbeitslos Rentner

7. Einkommen:

bis zu 1000 \$ 1001-1500 \$ 1501-2000 \$
 2001-2500 \$ 2501-4000 \$ 4001 \$ und mehr

8. Was ist der Zweck Ihres Besuches in Istanbul?

Urlaub, Reisen, Unterhaltung und Freizeit	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Kulturelle und künstlerische Aktivitäten	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Shopping-Tourismus	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Gesundheits Tourismus	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Sportaktivitäten	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Kongress Tourismus	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Religiöser Tourismus	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

9. Welche Informationsquelle war für die Entscheidung der Urlaubsortes ausschlaggebend?

Internet und soziale Medien	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Radio und Fernsehen	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Reisebüro	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Freundes- und Verwandtenkreis	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Broschüren und Kataloge	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Zeitungen und Zeitschriften	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Touristenbüros	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

10. Haben Werbungen eine Auswirkung auf die Auswahl Ihres Unterkunftsortes?

Ja Nein

11. Wenn ja: Welche der folgenden Werbeaktionen haben Sie beeinflusst?

- Internet Tv und Radio Werbung
 Zeitung und Zeitschrift
 Empfehlungen von Freunden und Verwandten
 Reisebüro Eigene Erfahrungen

12. Welches der unten stehenden Faktoren war der effektivste bei der Wahl Ihrer Unterkunft?

- Werbungen im Internet Tourismus Webseiten
 Anzeigen in Printmedien
 Empfehlungen von Freunden und Verwandeten
 Anzeigen auf visuellen Medien Reiseveranstalter und Reisebüros
 Social-Media-Sharing Rat eines Reisebüro Mitarbeiters
 Andere

13. Welche der unten stehenden Möglichkeiten der Werbung wäre Ihrer Meinung nach die eindrucksvollere?

- Fernsehen Soziale Netzwerke
 Radio Außenwerbung
 Internet Per Post (Kataloge, Broschüren)
 Zeitung und Zeitschrift

14. Nutzen Sie die Reservierungsseiten, um die Unterkunft zu wählen?

Ja Nein

15. Wenn ja: Welche web-Seite benutzt du?

Booking.com Tripadvisor.com Hotels.com
 Tatilsepeti.com wego.com agoda.com
 Andere _____.

16. Halten Sie Urlaubsziele, für die Werbung betrieben wurde, für die teurere Auswahl?

Ja Nein

	Bitte kennzeichnen Sie die zutreffenden Aussagen mit einem X.	Ich stimme gar nicht zu (1)	Ich stimme nicht zu. (2)	Ich bin unentschllossen	Ich stimme zu. (4)	Ich stimme völlig zu. (5)
1	Dank den Werbungen lerne ich verschiedene Urlaubsorte kennen.					
2	Dank den Werbungen habe ich die Möglichkeit verschiedene Urlaubsorte miteinander zu vergleichen.					
3	Dank den Werbungen kann ich verschiedene Dienste der unterschiedlichen Urlaubsorte vergleichen.					
4	Infolge der von den Werbungen erworbenen Informationen sinkt das Risiko auf Fehlentscheidungen.					
5	Ich vertraue auf die Richtigkeit der Aussagen und Informationen der Werbungen.					
6	Meiner Meinung nach haben die Dienstleistungen der Urlaubsziele, für die geworben wird, eine höhere Qualität.					
7	Urlaubsorte, für die Werbeaktionen betrieben werden, halte ich für vertraulicher.					
8	Werbungen helfen mir bei der Entscheidung des richtigen Urlaubsortes.					
9	Werbungen spielen eine große Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes.					
10	Es ist wichtig für mich, welches Ansehen das geworbene Urlaubsziel mit sich bringt.					
11	Für meine Entscheidung ist wichtig, dass für diesen Urlaubsort geworben wurde.					
12	Die Popularität des Urlaubsortes hat eine große Bedeutung bei der Auswahl.					
13	Wenn die Werbungen der Urlaubsorte, die alternative Dienstleistungen versprechen, meinem Geschmack entsprechen, bin ich bereit die Leistungen meines Urlaubs zu ändern.					
14	Werberabatte und Preisnachlassanzeigen sind wirksam bei der Änderung meines Urlaubsortes.					
15	Beeindruckende Sehenswürdigkeiten in Werbungen, erwecken in mir den Wunsch, dorthin zu reisen.					
16	Posts von Urlaubern in sozialen Medien über ihre Erfahrungen beeinflussen mich.					
17	Urlaubsads erwecken in mir die Notwendigkeit, Urlaub zu machen.					

EK 4: ANKET ÖRNEĞİ - TÜRKÇE



ANKET FORMU

Sevgili katılımcı,

Bu araştırma Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek lisans programı tarafından yapılan “ Tatil yeri seçiminde reklamların rolü, İstanbul’u ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma” isimli tez çalışması dâhilinde yapılmaktadır. Ankette yer alan sorulara vermiş olduğunuz cevaplar, söz konusu bilimsel çalışma doğrultusunda kullanılacak ve kâr amacı güden kişi ve/veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Katılım ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Muhammed Topuz
Kırklareli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Cinsiyetiniz:

Bay Bayan

2. Medeni Durumunuz:

Evli Bekar

3. Yaşınız:

18 ve altı 19-30 31-50 51-60 61+

4. Memleketiniz:

ABD Almanya Fransa İtalya Rusya
 İngiltere Japonya Arap Ülkeleri Diğer _____

5. Eğitim Durumunuz:

İlkokul - Ortaokul Lise Üniversite
 Yüksek Lisans Doktora

6. Mesleğiniz:

Öğrenci Memur İşçi Serbest Meslek
 Ev Hanımı İşsiz Emekli

7. Gelir Durumunuz:

1000 \$ ve altı 1001-1500 \$ arası
 1501-2000 \$ arası 2001-2500 \$ arası
 2501-4000 \$ arası 4001 \$ ve üzeri

8. İstanbul'a geliş amacınız nedir?

Tatil, Gezi, Eğlence ve Dinlence	() Evet	() Hayır
Kültürel ve sanatsal faaliyetler	() Evet	() Hayır
Alışveriş turizmi	() Evet	() Hayır
Sağlık turizmi	() Evet	() Hayır
Sportif faaliyetler	() Evet	() Hayır
Kongre turizmi	() Evet	() Hayır
Din turizmi	() Evet	() Hayır

9. Tatil yeri kararı sürecinde hangi bilgi kaynaklarını kullanırsınız?

İnternet ve sosyal medya	() Evet	() Hayır
Radyo ve Televizyon	() Evet	() Hayır
Seyahat acenteleri	() Evet	() Hayır
Arkadaş - Akraba	() Evet	() Hayır
Broşür ve katalog	() Evet	() Hayır
Gazete ve dergiler	() Evet	() Hayır
Turizm danışma büroları	() Evet	() Hayır

10. Konaklamakta olduğunuz yerin seçiminde reklamların etkisi var mıdır?

() Evet () Hayır

11. Cevabınız eğer evet ise; Aşağıdaki reklam araçlarından hangisi etkilemiştir?

() İnternet () Tv ve radyo reklamları
() Gazete ve dergi reklamları () Dost – Akraba tavsiyesi
() Seyahat acentesi () Kendi deneyimleriniz

12. Tatil yeri olarak İstanbul'u seçmenizde etkili olan faktör aşağıdakilerden hangisidir?

() İnternet reklamları () Turistik web siteleri
() Yazılı medyadaki reklamlar () Dost, arkadaş tavsiyesi
() Görsel medyadaki reklamlar () Tur operatörleri, seyahat acentaları
() Sosyal medya paylaşımları () Seyahat acentası çalışanlarının tavsiyesi
() Diğer

13. Sizce turistik reklamlar aşağıdaki araçlardan hangisi ile yapılırsa **daha etkileyici** olur ?

() Televizyon () Sosyal Medya
() Radyo () Açık hava reklamcılığı
() İnternet () Doğrudan postalama (katalog, broşür)
() Gazete ve dergi

14. Konaklama yeri seçiminizde rezervasyon sitelerini kullanır mısınız?

Evet Hayır

15. Eğer cevabınız evet ise, Hangi siteyi kullanırsınız?

Booking.com Tripadvisor.com
 Hotels.com Tatilsepeti.com
 wego.com agoda.com Diğer _____

16. Reklamı yapılan tatil yerlerinin yapılmayanlara göre daha pahalı olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Hayır

	Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenize göre ilgili kutucuğu X işareti koymak suretiyle belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1	Reklamlar sayesinde farklı tatil yerleri hakkında bilgi sahibi oluyorum.					
2	Reklamlar sayesinde farklı tatil yerlerini değerlendirme imkânı buluyorum.					
3	Reklamlar sayesinde çeşitli hizmetler sağlayan tatil yerleri arasında karşılaştırma yapabiliyorum.					
4	Reklamlardan edindiğim bilgiler, tatil yeri seçimimde hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor.					
5	Reklamlarda verilen bilgilerin doğru olduğunu düşünürüm.					
6	Reklamı yapılan tatil yeri hizmetlerinin daha kaliteli olduğunu düşünürüm.					
7	Reklamı yapılan tatil yerlerine daha çok güvenirim.					
8	Reklamlar doğru tatil yerini tercih etmemde yardımcı bir araçtır.					
9	Tatil yeri seçimlerimde reklamların etkisi yüksektir.					
10	Reklamı yapılan tatil yerlerine gitmenin getirdiği prestij benim için önemlidir.					
11	Seçeceğim tatil yerinin reklamının olması tercih etmemde önemlidir.					
12	Tatil yeri seçimimde, tercih edeceğim yerin bilindik ve tanınmış olması önemlidir.					
13	Alternatif hizmet fırsatları sunan tatil firmalarının reklam faaliyetlerini beğenirsem kullandığım tatil hizmetini değiştiririm.					
14	Promosyon ve indirim reklamları planladığım tatil yerini değiştirmemde etkilidir.					
15	Reklamlarda gördüğüm etkileyici yerler bende oraya gitme isteği uyandırır.					
16	Tatilcilerin sosyal medyada paylaştıkları deneyimler etkiler.					
17	Tatil reklamları, içimdeki tatil ihtiyacımı ortaya çıkartır.					