

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TURİZM SEKTÖRÜNDE REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ
(AYVALIK'I ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meryem HACIMAN

Balıkesir, 2012

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TURİZM SEKTÖRÜNDE REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ
(AYVALIK'I ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meryem HACIMAN

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN**

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'nda 201012501003 numaralı Meryem HACIMAN'ın hazırladığı "Turizm Sektöründe Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Ayvalık'ı Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 11/01/2013 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Sabahattin KARAMAN

İmza.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. Yakup DİNÇ

İmza.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. Barış ERDEM

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

12/02/2013

Doç.Dr.Zübeyde Güneş YAĞCI

Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Günümüzde küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisi, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kendini göstermeye devam edecektir. Sektördeki gelişmelerin etkisi ile turizm işletmeleri, yurt içi ve yurt dışında turizm faaliyetlerini artırmak ve talep yaratmak amacı ile tanıtım ve satış geliştirme faaliyetlerinin önünü açacak reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermektedirler.

Bu çalışmanın amacı turistik tüketicilerin satın alma karar sürecinde reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini belirlemektir. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini Balıkesir ili Ayvalık ilçesini ziyaret eden turistik tüketiciler oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında beni yönlendiren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Karaman'a, yardımlarından dolayı sevgili arkadaşlarım Gül CİVAN, Gönül GÖKER ve Günay EROL'a, sevgili kardeşlerim Meltem ve Erdem HACIMAN'a ve beni bugünlere getiren değerli anneciğim ve babacığımın sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

MERYEM HACIMAN

BALIKESİR,2012

ÖZET

TURİZM SEKTÖRÜNDE REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

(AYVALIK'I ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA)

HACIMAN, Meryem

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

2012, 97 Sayfa

Bu çalışmanın amacı, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin turizm sektöründe tüketici satın alma ve karar sürecine olan etkisini belirlemektir.

Çalışmanın yazın kısmında, halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkiler, reklam ve tüketici ile turistik tüketici kavramlarının analizi yapılmış, reklam ve halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinden, araçlarından ve amaçlarından bahsedilmiş; son olarak ise tüketici satın alma karar sürecine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Ayvalık'ı ziyaret eden turistler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise; bu araştırmadan elde edilen bulgu ve yorumlar ortaya konulmuştur. Son olarak, bulgu ve yorumlardan hareketle, sektör paylaşımlarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist, Reklam, Halkla İlişkiler, Satınalma Karar Süreci.

ABSTRACT

EFFECTS OF THE ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOUR IN TOURISM SECTOR

(A RESEARCH ON DOMESTIC TOURISTS WHO VISIT TO AYVALIK)

HACIMAN, Meryem

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Advisor: Asst. Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN

2012, 97 Pages

The purpose of this study is to determine the effect of advertising and public relations activities on the consumer purchasing decision process in tourism industry.

In the literature part of the study, the concepts of public relations, public relations and advertising, consumer and tourist consumer are analyzed; historical development of advertising and public relations, the irtools and objectives are mentioned; finally consumer purchasing decision process isdiscussed.

In the third part of the study, are search on domestic tourists who visit to Ayvalik is examined. In the fourth part, findings and comments derived from the implementation process are presented. Finally, the results obtained from the findings and comments are stated and recommendations are made based on these results.

Keywords: Tourism, Tourist, Advertising, Public Relations, The Process of Purchasing Decision.

Göstermiş oldukları büyük destek ve özverileri ile hep yanımda olan sevgili Ailem ve Arkadaşlarıma...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	2
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.6. Tanımlar.....	4
2. İLGİLİ ALAN YAZIN.....	7
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	7
2.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	7
2.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	9
2.1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	11
2.1.4. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları.....	11
2.1.5. Halkla İlişkilerin İlkeleri.....	12

2.1.5.1. İki Yönlü İlişki Kurmak.....	13
2.1.5.2. Dürüst Olmak.....	13
2.1.5.3. İnanırcı Olmak.....	13
2.1.5.4. Sürekliği Olan Bir Çalışmak.....	14
2.1.5.5. Tüm Çalışanlarca Bilinmek, Yaygın Olmak.....	14
2.1.5.6. Açık Olmak.....	15
2.1.5.7. Olumlu Firma İmajı Yaratmak.....	15
2.1.6. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılan Araçlar.....	16
2.1.6.1. Yazılı Araçlar.....	16
2.1.6.2. Basın Araçları.....	18
2.1.6.3. Diğer Araçlar.....	20
2.1.7. Halkla İlişkilerin Diğer Alanlarla İlişkisi.....	20
2.1.7.1. Pazarlama ve Halkla İlişkiler.....	20
2.1.7.2. Propaganda ve Halkla İlişkiler.....	22
2.1.7.3. İletişim ve Halkla İlişkiler.....	22
2.1.7.4. Lobicilik ve Halkla İlişkiler.....	24
2.1.7.5. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler.....	24
2.1.7.6. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler.....	25
2.2. Reklam ve Reklamcılık Kavramı.....	25
2.2.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	27
2.2.2. Reklamın Fonksiyonları.....	29

2.2.3. Reklamın Amaçları.....	31
2.2.4. İnternet Reklamcılığı ve E-Ticaret.....	33
2.2.4.1. İnternet Reklamcılığı.....	33
2.2.4.2. E-Ticaret.....	35
2.3. Turizmde Tüketici Davranışı.....	38
2.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	40
2.3.1.1. Demografik Faktörler.....	40
2.3.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	41
2.3.1.3. Psikolojik Faktörler.....	42
2.3.2. Tüketici Satın Alma- Karar Süreci.....	43
2.4. Balıkesir İli ve Ayvalık İlçesi.....	44
2.4.1. Balıkesir İli.....	44
2.4.2 Ayvalık İlçesi.....	50
2.4.3. Ayvalık İlçesinin Genel Tarihçesi.....	50
2.4.4. Ayvalık İlçesinin Doğal ve Kültürel Zenginlikleri.....	51
3. Yöntem.....	56
3.1. Araştırmanın Modeli.....	56
3.2. Evren ve Örneklem.....	57
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	58
3.4. Veri Toplama Süreci.....	58
3.5. Verilerin Analizi.....	58
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	60

4.1. Araştırmaya Katılımcıların Demografik Özellikleri	60
4.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Turistik Faaliyetlerine Ait Değişkenlerin Analizi.....	64
4.3. Önermelere Verilen Yanıtların İncelenmesi.....	68
4.4. Önermelere İlişkin T Testi, Varyans Analizi ve Hipotezler İle İlişkilendirilmesi..	73
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	83
5.1. Sonuçlar.....	83
5.2. Öneriler.....	85
KAYNAKÇA.....	87
Ek1: Anket Formu.....	96

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları.....	47
Tablo 2: Turizm İşletme Belgeli Otellerde Doluluk Oranı.....	48
Tablo 3: Belediye Belgeli Otellerde Doluluk Oranları.....	49
Tablo 4: Güvenirlik Analizi.....	57
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	60
Tablo 6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	60
Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.....	61
Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	61
Tablo 9: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları.....	62
Tablo 10: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları (Türk Lirası).....	63
Tablo 11: Ayvalık'ta Bulunma Sıklığı.....	64
Tablo 12: Ayvalık'ta Bulunma Süresi.....	65
Tablo 13: Ayvalık'ta Konaklama Şekli.....	66
Tablo 14: Tatile Çıkarken Yararlanılan Bilgi Kaynakları.....	67
Tablo 15: Ortalama ve Standart Sapma.....	68
Tablo 16: Cinsiyet Değişkeni İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi.....	73
Tablo 17: Yaş Değişkeni İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	74

Tablo 18: Eğitim Durumu İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	75
Tablo 19: Medeni Durum Değişkeni İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	76
Tablo 20: Meslek Değişkeni İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	77
Tablo 21: Gelir Değişkeni İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	78
Tablo 22: Ayvalık'a geliş sıklıkları İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	79
Tablo 23: Bölgede Kalış Süreleri İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	80
Tablo 24: Konaklama Şekline İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	81
Tablo 25: Kullandıkları Bilgi Kaynakları İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	82

1. GİRİŞ

Teknolojinin ve rekabet koşullarının hızlı bir şekilde değişip ilerlediği günümüz dünyasında, turizm işletmeleri güçlü bir yarış içerisine girmektedirler.

İşletmeler yoğun bir tanıtım ve satış geliştirme çalışmaları içinde bulunmaktadır. Erken rezervasyon indirimleri, bayram ve özel günlerde yapılan indirimler, bu çalışmaların başında gelmektedirler. Tanıtım araçlarının en başında internet gelmektedir. İşletmeler reklamlarını internet aracılığı ile yapmaktadırlar. Gazete, dergi, broşür ve katalog gibi basılı yayın araçları da işletmelerin kullandıkları reklam araçları içerisinde yer almaktadır.

Reklamların yanı sıra, işletmelerin yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmaları da tanıtım ve satış geliştirme araçlarından biridir. İşletmelerin satış amacı gütmeksizin yaptığı sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri, halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde yer almaktadır. Ayrıca, turistik işletmeler bünyesinde bulunan halkla ilişkiler biriminin sunduğu hizmetler, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından önem taşımakta ve tüketici satın alma karar davranışına olumlu etki yapmaktadır.

Bu doğrultuda, yapılan çalışmada reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına ne ölçüde etkili olduğu öne sürülmektedir.

Çalışmanın yazın bölümünde reklam, halkla ilişkiler, tüketici ve turistik tüketici olgularının kavramsal boyutu incelenmiş; halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin araç ve amaçlarından bahsedilmiştir. Son olarak, tüketici satın alma karar sürecine değinilmiş, Balıkesir ili ve Ayvalık ilçesinin kısa bir tanıtımı yapılmıştır.

Çalışmanın yöntem bölümünde, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile Balıkesir ili Ayvalık ilçesinde turistik otel ve pansiyonlarda konaklayan misafirler üzerinde araştırma yapılmıştır. Bu bölümde, yapılan araştırmanın modeli ve yöntemi

hakkında bilgiler sunulmuş ve araştırma sonunda elde edilen veriler, SPSS 11,5 programında incelenmiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmelere, Bulgu ve Yorumlar bölümünde yer verilmiştir. Bulgulara yönelik sonuç ve öneriler ise, çalışmanın son bölümünde incelenmiştir.

1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

“Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin, turistlerin satınalma karar sürecinde etkisi var mıdır?”

1.2. Araştırmanın Amacı

Söz konusu araştırmada, seyahate çıkan turistlerin, tatil yeri seçimi yaparken reklam ve halkla ilişkilerden ne ölçüde etkilendiğini belirlemek amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yapılan bu araştırma, turistik hizmet veren destinasyonlarda, destinasyon tanıtımı, satış geliştirme gibi faaliyetlerin geliştirilmesine yol göstermesi açısından önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, mesleki durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, bölgeye geliş sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, bölgede kalış sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, bölgede konaklama şekillerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, kullandıkları bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Maliyet ve ulaşılabilirlik etmenlerinden dolayı araştırmanın örnekleme, Balıkesir'in Ayvalık İlçesi olarak sınırlandırılmıştır.

- Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular, Balıkesir Ayvalık ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konaklayanlar ve günübirlikçilerin görüşleri ile sınırlıdır.

- Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Reklam: Herhangi bir malın, hizmetin, düşüncenin tanıtımını ve satışını artırmak amacıyla, ikna edici bir mesaj ve iletişim araçları kullanılarak ve mesaj sahibinin adını belirterek karşılığında bir bedel ödemek koşuluyla yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir (Zikmund ve D' amico,1986;Odabaşı ve Oyman,2002; Bozok,2009).

Halkla İlişkiler: Literatürde halkla ilişkilere ait çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Örneğin, halkla ilişkiler, bir insanın, bir grubun, bir kurumun, bir hükümetin çevresiyle olan tüm iletişim çabaları olarak tanımlanabilir (Kundrle ve Sandler,1995:3).

Aynı zamanda halkla ilişkiler; "özel ve kamu kuruluşlarının müşteriler, personel, paydaşlar gibi özel gruplarla ve kuruluşların çevreleriyle ilişkide buldukları çeşitli gruplarla sağlam bağlar kurup geliştirerek kendilerini çevrelerine tanıtmaları, kabul ettirmeleri ve çevrelerinden topladıkları bilgileri değerlendirerek faaliyetlerine gereğince yön vermeleri yolunda giriştikleri planlı çabalar" olarak tanımlanmaktadır (Fermani,1987:14).

İnternet: İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla, pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet'i bu haliyle bir bilgi denizine ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz. İnternet'e, bakış açımıza bağlı olarak farklı tanımlamalar da getirebiliriz : İnternet (<http://www.po.metu.edu.tr>):

- 1997 sonu itibarıyla 100,000,000'u aşkın insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değiş-tokuşu yapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur. Bu, internetin sosyal yönüdür.
- Pek çok yararlı bilginin, bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.

- 1997 sonu itibarıyla, 20,000,000'u aşkın bilgisayarın bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağıdır.
- Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.
- Evden alış-veriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri gibi uygulamaları ile aslında internet aynı zamanda bir hayat kolaylaştırıcıdır.

Pazarlama: Kelime olarak "pazarlama", İngilizce' deki marketing kelimesinin karşılığı olarak Türkçe'ye ülkemizde pazarlamanın kurucusu olan Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından çevrilmiştir. Sözlük tanımı olarak, pazarlama "iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir", şeklinde tanımlanmaktadır (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin,2009:8).

İşletmenin amacına ulaşması için hedeflenen pazarlara yönelik olarak, yapılan araştırma ve incelemelerle, verilen ürün ya da hizmetlerin tüketiciye akışını sağlayan ve tüketiciler tarafından satın alınmasına yönelik faaliyetler bütünüdür (Türksoy,2002:37).

Bir başka tanımla pazarlama, "tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak için mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir" (Zengin ve Uluer, 2007:162-163).

Turizm Pazarlaması: Turizm arzının turizm talebine uygunluğunu sağlamak suretiyle tüketici tatmininin esas alınmasıdır (www.paradoks.org).

Sistem olarak, endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen kendisine özgü bazı özellikleri vardır. Turizm pazarlamasını diğer endüstri ürünlerinin pazarlamasından ayıran özelliklerin bazıları kısaca şunlardır (Zengin ve Uluer, 2007:163-164):

- Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetler, endüstri ürünlerindeki gibi somut, ölçülebilen veya denenebilen maddeler değildir. Hizmetlerin soyut yanı baskın ürünler olması, fiyatlandırma,

tutundurma ve pazarlama faaliyetlerini daha zor hale getirmektedir. Tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gitmek zorundadır.

- Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarlaması için oluşan talep elastiktir. Haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösterebilir. Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Genellikle paket tur şeklinde sunulmaktadır.
- Turizm ürünleri somut ürünler olmadığından stoklanamazlar. Ayrıca turizm işletmelerinde otomasyon imkanı sınırlıdır. Turizm işletmeleri büyük sermaye yatırımları gerektirir. Taşınmaz varlıklar ağırlıklıdır. Bu da riski artırmaktadır.

E- Ticaret: Elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (<http://www.ibp.gov.tr>).

Turistik Tüketici: Tüketici, ailesel veya kişisel beklenti, istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla, çeşitli mal veya hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesi veya potansiyeli olan gerçek kişilerdir (Karabulut, 2004:45; İslamoğlu,2002:105).

Turizm sektörü içerisinde yer alan tüketici (turist) kavramı ise, "birbirinden farklı istek ve amaçları nedeniyle turizm ürünü veya hizmetlerini kullanmayı talep eden kişilerden oluşan gruplar" tanımı ile ifade edilmektedir (İçöz,1996: 25).

Başka bir deyişle turistik tüketici; turizm bölge veya işletmelerinde, üretimi gerçekleştirilen turizm ürünü veya hizmetlerini satın alan veya satın almaya eğilimi olan insanlardan oluşmaktadır (Kozak, 2006:216).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, günümüzde her sektör için önem arz etmektedir. Tüketiciler satın alma karar aşamasında, üretici firmaların sunmuş olduğu reklam ve halkla ilişkiler hizmetlerinden büyük ölçüde etkilenirler. Bu bölümde genel olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinden bahsedilmiş, Balıkesir'in Ayvalık ilçesinde turistik faaliyetlere katılan bireylerin tercihlerinde reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi üzerinde durulmuştur.

2.1.Kuramsal Çerçeve

Çalışmada, genel olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık kavramları, tarihsel gelişim süreçleri, amaçları, fonksiyonları ve araçlarından, turistik tüketici davranışı ve tüketici satın alma-karar sürecinden bahsedilmiş ve Ayvalık ilçesi hakkında tarihsel ve kültürel açıdan bilgi verilmiştir.

2.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Uzun yıllardan beri sürekli değişime uğrayan pazarlama anlayışları ile birlikte işletmelerin amaçları da çeşitlenmiştir. İşletmelerin geleneksel amaçlarından olan "kar" amacına çeşitli modern amaçlar da eklenmiştir. Bunlardan bekli de en önemlisi sosyal sorumluluk amacıdır. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi amacı ile işletmelerde yeni bir bölüme; bir başka ifadeyle halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulmuştur (Kalyon,2007:3).

Halkla ilişkiler, örgütsel amaçların başarılmasına, felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin kolaylaştırılmasına yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler, uygulayıcıları; olumlu ilişki geliştirmek, örgütsel amaçlar ve sosyal beklentiler arasında uyum sağlamak için ilgili tüm kamularla ilişki kurar. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ayrıca, örgütün tüm

birimleri ile kamular arasındaki etkileşimi arttıracak programları geliştirir, uygular ve değerlendirir (Özkan, 2009:13).

Diğer bir tanıma göre halkla ilişkiler; organizasyonla hedef kitleleri arasında anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Göksel ve Yurdakul,2007:8). Geniş anlamda halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir (Kalyon,2007:5).

Halkla ilişkiler uzmanlarının yaklaşık beş yüz tanım arasından üzerinde uzlaştıkları tanıma göre ise halkla ilişkiler, "bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi ve anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir. Uzmanların incelediği beş yüze yakın tanımın ortak noktalarına bakıldığında, halkla ilişkilerin şu nitelikleri taşıdıkları dikkat çekmektedir (Özkan,2009:15):

- Halkla İlişkiler, uzmanlık gerektiren bir yönetim görevidir ve başarılı sonuçlar için mutlaka işinin ehli uzmanlar tarafından yönetilmelidir.
- Hedef kitlelerin davranışlarını yakından inceler, analiz eder, sonuçlarını yönetim ile paylaşır.
- Kuruluşun ihtiyaç duyduğu araştırmaları yaptırır, araştırma sonuçlarının rehberliğinde hazırlayacağı politika ve program önerilerini yönetime sunar.

Tanımlardaki ana fikirleri, hareket noktaları şu şekilde sıralayabiliriz (Özipek,1996:3):

- 1- Halkla İlişkiler kurma
- 2- Halk tarafından tanınma

- 3- Yapılan işin halk tarafından bilinmesi
- 4- Yapılan işin halk için yapıldığının gösterilmesi
- 5- Bir fikir ya da hareket için halkın desteğinin alınması
- 6- Örgütten halka ve halktan örgüte çift taraflı iletişimin kurulması
- 7- Halk arasında iyi niyet yaratma politikası
- 8- Halkla örgüt arasında karşılıklı bir anlaşma zemininin oluşturulması
- 9- Dürüst ve organize bir tarzda kendinizin ne olduğunu karşınızdakine anlatma isteği
- 10-Karşınızdakini tanıma ve kendinizi ona tanııtma sanatı.

2.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkileri bir meslek olarak kabul eden ve bu alanda günümüzde dahi geçerli olan prensipleri ortaya koyan ilk kişi, gazeteci ve düşünür Lvy Lee'dir (Göksel ve Yurdakul,2007:11).

Geçerli olan gizlilik anlayışını yıkan, her şeyin açıkta olmasını savunan ve halkla ilişkiler mesleğinin babası unvanını alan Lee, "Burası bir gizli servis bürosu değildir, her işimiz açıktır size her konuda haber vermek amacındayız. Burası bir reklam ajansı değildir. Her verdiğimiz bilgi doğru olacaktır. Şüphelendiğiniz bilgileri kullanmayın, gönderdiğimiz her haberde istediğiniz ayrıntıyı vermekten ve doğruluğunu belgelemekten mutluluk duyacağız. Size sadece kamuoyunun ilgi duyacağı, haber değeri taşıyan bültenler göndereceğimize söz verimiz" ifadesi ile, o zamana kadar haber yakalamak için çırpınıp duran gazeteciler için devrim yaratmıştır (Kalyon,2007:14).

Halkla İlişkiler konusunda ABD başkanı Theodore Roosevelt'in de büyük katkıları söz konusudur. Başbakan Beyaz Saray'da gazetecilere özel bir yer ayırarak istedikleri zaman Beyaz Saray'a gelerek hükümetin icraatlarını yakından izleme olanağı tanıyarak, bir şeffaflık anlayışı ortaya koymuştur. Bu sayede basının desteğini sağlamış, iş adamlarına karşı önemli bir üstünlük kazanmıştır (Summak,2001:17).

Halkla ilişkiler 20. yüzyıla özgü bir yönetim tarzı, bir düşünce felsefesidir. Gerçekten konunun gelişimine dikkatli bir bakış, bu tür çabaların uzun yıllardan beri var olmasına rağmen, önem kazandığı dönemin insanların kişisel hak ve hürriyetlere sahip olmaya başladıkları, organize ve bilinçli bir kesim olan sanayinin karşısında birer tüketici olarak seslerini yükseltmeye cesaret buldukları dönem olduğu rahatça görülebilecektir. Hükümetlerin yetkilerinin tek elde toplanmış olduğu saltanat dönemlerinde ya da üretilen mal miktarının çok kıt, bir başka deyişle rekabetin olmadığı, tüketicilerin piyasaya ne sürülürse ona mecbur oldukları dönemlerde halkla ilişkiler çabaları olsa olsa birer göstermelik faaliyet olmaktan öte bir anlam taşımayacaktır. Devlet idaresinde, demokratik ve liberal yönetim tarzlarının halkın düşüncelerine önem veren felsefesi, ticaret ve sanayide de üretim teknikleri ile çok miktarda ve birçok marka altında mamul üretilmesi sonucunda rekabetin artması, hükümetlerin ve ticaret hayatında yer alan kuruluşların halkın istek ve gereksinimlerine önem verme zorunluluğu duymalarına neden olmuştur (Göksel ve Yurdakul, 2007:12).

Türkiye’de halkla ilişkiler yeni bir uzmanlık dalı olarak hızla gelişmekte ve bu dala ilgi her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de 1920 yılında Anadolu Ajansı kurulmuş, reformların halka tanıtımı doğrudan Atatürk tarafından yapılmıştır. 1919’da İrade-i Milliye Gazetesi yayınlandı ve 1920 yılında yine şimdiki Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Atatürk’ün öncülüğünde kuruldu. 1935’te 1. Basın Kurultayı toplandı. 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı içinde “Yayın ve Temsil Şubesi” kuruldu, daha sonra Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlandı. Özel kesimde ise, ancak 1970’li yıllardan sonra halkla ilişkiler çalışmalarının başladığı izlenmiştir. Başta bankalar olmak üzere, büyük işletmeler bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri aracılığı ile duyarlı kitlelerle iletişim kurmaya çalıştılar ve batılı örneklerden hiç de aşağı kalmayan uygulamalar sergilemeye başladılar. Türkiye’de 1971 yılında İstanbul’da ilk kez Halkla İlişkiler Derneği kuruldu ve 1985 yılında ikinci dernek İzmir’de açıldı (Sabuncuğlu,2001:10).

2.1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin genel amaçları, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin Eğitim ve Araştırma Komitesi raporunda özetle şöyle ifade edilmiştir (Summak,2001:9):

- Kamuoyunun kuruluşu karşı sahip olduğu tutum, eğilim ve beklentilerini saptayarak, kuruluşu bunlara uygun düzenlemelerin yapılması için önerilerde bulunmak.
- İnsanların davranış ve tutumlarının gerçek nedenlerini anlamak.
- Kuruluşlarla ilgili olarak kamuoyunda ortaya çıkmış olan yanlış anlaşılımları önlemek.
- Kuruluşla halk arasında karşılıklı saygı ve toplumsal sorumluluk duygusunu geliştirmek.
- Özel çıkarlarla kamusal çıkarlar arasında uyum sağlamak.
- Sunulan mal ve hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak.
- Örgütün kurumsal kimliğinin oluşturulması ve benimsetilmesine yardımcı olmak.
- Demokratik değerlerin gelişmesine yardımcı olmak.

Dünyanın her yerinde halkla ilişkiler hem özel sektörün halka verebildiği ölçüde hizmet ve katkılarını yansıtmaya devam eder, hem de kamu sektörü bu yöntemlerle yapmış olduğu hizmeti kamuoyuna duyurur. İster kamu, ister özel sektör kuruluşları olsun temel amaçlardan bir tanesi toplumun çeşitli kesimleri ile olumlu uyumlu ilişkiler kurarak bunları geliştirmektir.

2.1.4. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

Daha önce de belirtildiği üzere, halkla ilişkiler öncelikle özel ve kamu sektöründe uygulanmaya başlamış, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile sağlıklı bir iletişim kurmak sureti ile kamuoyu gözünde olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olmuştur. Günümüzde ise sözü edilen değişimlerle

birlikte halkla ilişkiler klasik çerçevesini kırarak bir çok yeni alanda da kullanılmaya başlanmıştır. Eski ve yeni kullanım alanlarından bazılarını aşağıdaki şekilde maddeleştirebiliriz (Göksel ve Yurdakul,2007:28):

- Devlet yönetimi (ulusal, bölgesel, yöresel ve uluslararası)
- Ticaret ve Sanayi (ulusal ve uluslararası, küçük, orta, büyük ölçekli işletmeler)
- Eğitim kurumları, Üniversiteler, kolejler vb.
- Hastaneler ve sağlık hizmetleri
- Hayır kurumları ve dernekler
- Uluslararası ilişkiler
- Şirketlerdeki sorunlar
- Örgütsel iletişim
- Pazarlama iletişimi,
- Müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyeti
- Çevre sağlığı vb. toplumsal sorunlar
- Yan sanayi kuruluşları ile ilişkiler
- Basın yayın organları ile iletişim
- Satış sonrası hizmetler
- Ortaklar, perakendeci ve toptan satıcılarla iletişim
- Kriz döneminde iletişim
- Toplam kalite ve yönetiminde iletişim
- Yönetim danışmanlığı
- Lobcilik vb.

2.1.5. Halkla İlişkilerin İlkeleri

Halkla ilişkiler çalışmaları ister kamu sektöründe yapılsın, isterse özel sektörde firmayı, mamulü ya da bir kişiyi belirli bir kitleye sevdirmek için uygulansın, ilgili kampanyaları hazırlamak zorunda kalan kişilerin zorunlu olarak göz önünde tutmaları gereken birtakım temel kurallar vardır (Göksel ve Yurdakul,2007:144).

2.1.5.1. İki Yönlü İlişki Kurmak

Halkla ilişkiler, reklamcılık ve propagandadan farklı olarak iki yönlü ilişkiyi gerekli kılar. Bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve beklentileri anlaşılmaya çalışılmalıdır. Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşmesi sağlanmalıdır. Sadece işletmenin belirli politika ve uygulamalarını kamuoyuna tek yanlı yansıtması halkla ilişkiler değildir (Sabuncuğlu,2001:53).

2.1.5.2. Dürüstlük

Dürüstlük ilkesi, halkla ilişkilerin anlamını etkileyecek kadar önem taşır. Bir halkla ilişkiler faaliyeti araştırma, değerlendirme, mesaj ve programlarının hazırlanması, araçların seçimi ve uygulama gibi değişik aşamalarında hiçbir zaman dürüstlük ilkesinden ayrılmamalıdır. Bu konuda gösterilecek hassasiyet, bu çalışmaların başarı oranını yükseltici etkenlerin başında yer alır. Halkla ilişkilerde dürüstlük ilkesini “onurlu çalışma, doğruluk ve güvenilirlik”, olarak üç grupta ele almak da mümkündür. Halkla ilişkiler çalışmalarında yakışsız eylemlerde bulunarak kurum onuru zedelenmemelidir. Gerçeklerden sapılmamalıdır. Doğruluktan ayrılma veya gerçeklerin gizlenmesi, çok kısa sürede örgüt aleyhine olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Böyle bir olumsuzluğu gidermek ise, son derece zordur. Bu bakımdan örgütte güveni sarsacak her türlü eylemden kaçınılmalı, dürüst olmanın insanı kazanmakta en büyük etken olduğu unutulmamalıdır (Kayan,1996:48-49).

2.1.5.3. İnanırcı Olmak

İnanırcılık ilkesi, halkla ilişkilerin en zor çalışmasıdır. Başkalarını etkileyerek, görüşler üzerinde etkide bulunmak büyük bir ikna yeteneğini gerektirecektir. Bunun için de halkla ilişkiler görevlisinin, içinde çalıştığı

konunun yararlılığına içtenlikle inanarak kendini konuya vermesi ve bu uğurda çalışması gerekmektedir. Çünkü kişinin inanmadığı konuda, başkasını inandırmaya çalışması çok zordur (Helvacıoğlu,1999:81).

2.1.5.4. Sürekliliği Olan Bir Çalışma Olmak

Halkla ilişkiler çalışmaları, sonuçları ancak uzun dönemde alınabilen, ancak henüz bir faaliyetin sonuçları alınmadan diğer bir faaliyetin başlatıldığı bir süreçtir. Zaten temel amacı, güven ve destek sağlamak olan böylesine bir çalışmada acil bir sonuç beklemek yanıltıcı olacaktır. Zira karşılıklı güven, saygı ve sevgi ancak uzun süreli ilişkiler sonucu elde edilen kavramlardır. Gerçekten, nasıl ki insan ilk karşılaştığı bir kişi ile hemen derinliğine dostluklar kuramazsa, onu daha iyi tanımayı beklerse belirli bir firma, kişi ya da mamulü sevmesini istediğimiz ve bu amaca yönelik kampanyalar hazırladığımız gruplar da bu firma, kişi ya da mamulü kolayca benimseyemez. Öyleyse, amaca ulaşmanın ilk şartı, halkla ilişkiler çalışmalarını kesintisiz bir şekilde sürdürmek olacaktır. Diğer taraftan, halkla ilişkiler çalışmalarının kesintisiz sürdürülmesi gereğinin bir başka nedeni de insanoğlunun ancak bir kaç kez tekrar edilen şeyleri kısa dönemli hafızalardan uzun dönemli hafızalarına aktardıklarının bilinmesidir (Göksel ve Yurdakul,2007:148-149).

2.1.5.5. Tüm Çalışanlarca Bilinmek, Yaygın Olmak

Halkla ilişkiler çalışması örgütte yalnızca halkla ilişkiler biriminin yada halkla ilişkiler uzmanının görevi değildir. Halkla ilişkiler sorumluluğu örgütlerde üst yönetimden iş görenine kadar herkesin üzerindedir. Halkla ilişkiler geniş kurallar bütünüdür. Başarıya ulaşmak için yüksek düzeyde idari sorumluluk ve uygun otoriteye ihtiyaç duyulur. Tüm örgüt üyelerinin ve personelinin fonksiyon ve sorumluluklarını yüklenebilecek, onları tatmin edebilecek bir hizmet halkla ilişkilerde esastır ki tüm iş görenler bu faaliyete içtenlikle katılabilir. Bütün çalışanlar tarafından benimsenecek ve

paylaşılacak olan iyi ve kaliteli hizmet anlayışı, bir işletmenin planlama ve karar alma sürecini büyük ölçüde kolaylaştıracak, bir uyum ve koordinasyon ortamı yaratacak ve tüm personelce benimsenecek halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığı ile işletmede kalite kültürü oluşacaktır. Tüm çalışanlar bir bütün oldukları bilinciyle “biz” duygusuyla amaç birliği içinde çalıştıkları takdirde kurum imajı olumlu etkilenecektir. Halkla ilişkiler tatlı bir tebessümle başlar. Kapıdaki bekçinin, telefondaki sekreterin, santral görevlisinin yeterli bilgi vermesi, sıcak ve dostça davranışı, birer halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu sebeple tüm personelin halkla ilişkiler konusunda eğitilmesi ve yetiştirilmesi gerekir (Çağlar,2000:33).

2.1.5.6. Açık Olmak

Halkla ilişkiler konusunda titizlikle uygulanması gereken ilkelerden biri de açıklık ilkesidir. Modern işletmecilik anlayışı, şeffaf yönetimi benimser. Bir benzetme yapmak gerekirse, işletme “camdan bir ev” olmalıdır. İşletmeye ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletmeli, işletmenin amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, pazar alanları, ürünleri, firmanın sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır. Bu davranış, işletmeye güven ve desteği daha çok artıracak ve özellikle işletmenin zaman zaman özeleştirisi yapması ve bunu kamuoyuna açıklamaktan kaçınmaması, güven duygusunu iyice geliştirecektir (Sabuncuoğlu,2001:56).

2.1.5.7. Olumlu Firma İmajı Yaratmak

Bir örgütün kimliğinin hem örgüt içinde hem de örgüt dışında olumlu ya da olumsuz olmasında o örgütün güvenilirlik, inanılabilirlik gibi öğelere sahip olması önem arz eder. Bu nitelikler, o örgütün ötekilerden üstün olduğu izlenimi veya kanısını veriyorsa olumlu bir örgüt kimliğinden söz edebiliriz. Örgütün çalışanlar gözündeki imajı olumlu olursa, bu çevredeki imajını da olumlu yönde etkiler. Buna karşılık çalışanları tatminsiz, mutsuz olan bir

örgütün çevresinde iyi görülüp anılması da mümkün olamaz. İnanılabilirlik ve güvenilirliği sağlamak halkla ilişkilerin en zor çalışmalarıdır. Başkalarını etkilemek ve görüşlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir. Tabii ki bu çabaya girerken hedef kitleye güven ve inanç aşılmalı lazımdır. Büyük ve ünlü bir firmanın iletmiş mesajların inandırıcılığı, tanınmamış bir firmaya göre daha güçlüdür (Çağlar,2000:34).

2.1.6. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılan Araçlar

2.1.6.1. Yazılı Araçlar

Kurumların halkla ilişkiler uygulamalarında basılı araçlardan geniş ölçüde yararlanır. Uygulanacak olan halkla ilişkiler faaliyetinin türüne, ulaşılmak istenilen hedef kitlenin özelliklerine ve hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının amaç ve kapsamına göre değişiklikler arz eden basılı araçların nitelikleri kullanım amaç ve şekilleri takip eden başlıklar altında incelenebilir. Basılı araçlar içinde ele alınan alınmasına karşın, sözlü ve görüntülü basına haber iletilmesinde ve ilişkilerin geliştirilmesinde kullanılan basın turları, basın toplantıları ve basın kokteylleri de bu başlık altında değerlendirilmiştir (Göksel ve Yurdakul,2007:276).

A. Gazeteler

Halka bilgi vermesi, halkın düşüncelerini açıklaması, dolayısıyla halkın isteklerini yönetime duyurması açısından, yönetimin halkla ilişkiler uygulamasında oldukça elverişli ve sık kullanılan bir araçtır. Özel kesim kuruluşu olan gazeteler, kazanç elde etmeye yöneliktir. Yönetimin gazete ile okuyucu arasındaki ilişkiyi göz önünde tutması gerekir. Gazetelerde dikkat edilecek bir başka husus haberin zamanlamasıdır. Zamanında verilemeyen haber gazetelerin habercilik anlayışına göre eskimiş sayılacağından, haberlerin zamanında verilmesi gerekir. Herhangi bir kuruluşla ilgili bir haberin gazetede mutlaka yer alacağı bir garanti yoktur. Fakat halkla ilişkiler çalışanlarının gazetecilerle kuracağı kişisel ilişkiler bu kararı etkileyebilir.

Gazeteye gönderilen haberlerin ulaşılmak istenen kitlenin ilginu çekecek Şekilde açık ve anlaşılır olması gerekir (Bostancı,1998:45).

B. Dergiler

Dergiler, gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan halkla ilişkiler aracıdır. Genellikle aylık ya da birkaç aylık periodlar Şeklinde çıkar ve gazetelerden daha çok sayfalıdır. Dergiler haberler, röportaj ve magazin türü konulara ağırlık verir. Ancak hangi okuyucu kitlesine hitap edeceği önceden iyi saptanmalı ve ona göre hazırlanmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı hangi tür kitleye seslenecekse, ona en kısa yoldan ulaşacak ve okunmayı sağlayacak önlemleri almalıdır. Uzun ve reklamlara boğulmuş grafiklerle süslenmiş yazılara yer verilmemelidir. Yazıların başında bir iki paragrafla konunun zeti yapılmalıdır. Dergilerde bazı röportajlara yer verilmesi ilginç karşılanabilir. Ancak röportajlarda fotoğraf kullanılmalı, açık bir dil ve okuyucuyu bıktırmayan yorum ve mesajlar verilmelidir (Sabuncuoğlu,2001:140).

C. Broşürler

Broşrlerde amaç kuruluşla ilgili bilgileri hedef kitleye iletmektir. Broşürler, işletme ile ilgili ürünler, hizmetler, bir açılış, panel, seminer, kongre, konser, konferans vb. konularda halkı aydınlatıcı bilgi vermek için kullanılan bir araçtır. Broşür hazırlanırken, konu hedef kitlenin dikkatini çekecek Şekilde aktarılmalı, olayın kolay kavranabilmesi için Őekil ve fotoğraflardan yararlanılmalıdır. Broşürler net ve kısa bilgiler içermeli detaylı bilgi için temas noktaları ile kontak kurmaya yönelmelidir (Göksel ve Yurdakul,2007:299-300).

D. Afiş ve Bültenler

Afişler belirli slogan ve çizgiler ile kişilerin dikkati çekmeye yararlar. Kısa sözcüklerden oluşmaktadırlar. Bültenler ise konu ile ilgili kişiler için özel hazırlanan çalışmalardır (Bağana,2009:50).

2.1.6.2. Basın Araçları

A. Radyo ve Televizyon

Görsel ve işitsel iletişim araçları olarak radyo ve televizyonun halkla ilişkilerde iletişim stratejileri açısından önemi çok büyüktür. Radyo ve televizyon tüm dünyada kamuoyu oluşturmada ve tüketici tercihlerini belirlemede son derece önemli bir işleve sahiptir. Radyo sadece işitsel, televizyon ise hem görsel hem de işitsel araç olduğundan televizyon daha da etkili sayılabilir. Özellikle yaşanan çağın en popüler medyası olan televizyon, halkla ilişkiler uzmanları açısından her zaman, medya planlamasının merkezinde düşünülen bir araçtır. Bu nedenle etkili bir reklam ortamı olarak kabul edilen televizyon, halkla ilişkiler açısından da öncelikli bir araç konumundadır. Popüler bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun tercih edilme nedenlerinin başında geniş halk kitleleri tarafından yoğun olarak izlenmesi gelmektedir. Türkiye’de her yaş grubunda günde ortalama olarak televizyon izleme süresi 5 saate yükselmiştir (Ojagov,2011:77).

B. Film ve Video Bant

Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında yer verilebilecek önemli etkinlikler arasında film ve video bant önemli bir yer tutar. Dökümanter, eğitsel, kültürel veya sadece tanıtım amacına yönelik filmler yapılabilir. Görsel iletişimin önemli bir aracı olan filmler konusunda araştırma yapanlar bu tür araçların doğrudan kulağa hitap eden iletişim araçlarından 25 kat daha fazla etkili olduğunu belirtmektedirler. Canlı, hareketli bir bölgesel nitelikte bir konunun izleyiciler önüne sunulması dikkat çekici olacaktır. Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türkiye’yi yurt dışına tanıtmak amacı ile başlattığı filmler

T.C. Ziraat Bankasının 1982 yılında yaptığı "Altın Koylar" adlı filmi birer halkla ilişkiler etkinliğidir. Daha önceki yıllarda örneğin, 1960'lı yıllarda Türkiye'nin tarihi ve doğal güzelliklerini dış ülkelerde tanıtmak için A.B.D' nin Türkiye-Tarih Köprüsü adlı film uzun yıllar tanıtım amacıyla kullanıldı. Video bantlarda firmayı çeşitli ulusal ve uluslararası kuruluşlara tanıtmak amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır. Firmanın fiziksel görüntüsü, üretim süreci, sosyal tesisleri ve faaliyetler zinciri video bant aracılığı ile tanıtımda büyük kolaylıklar getirmiştir. Ayrıca sabit ve sessiz görüntü veren slaytlardan da tanıtım amacıyla yararlanılabilir. Ancak film ve video bant kadar etkili değildir (Sabuncuoğlu,2001:149-150).

C. İnternet

Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma imkanı sağlayan İnternet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır. Bilgisayar aracılığıyla kısa süre içinde haberleşme imkanı sunan İnternet kanalıyla, hava durumundan, vizyonda olan filmlere kadar her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşılabilir. İnternet öylesine geniş bir iletişim ağıdır ki, bugün kaç kullanıcının olduğu tam olarak bilinmemekle birlikte 1980' li yıllardan bu yana İnternet' e bağlı kişilerin sayısının her ay % 20 oranında arttığı tahmin edilmektedir. Merkezi bir yönetim biriminin ve her şeyin kaydını tutan merkezi makinenin olmaması ve bir makineyi kaç kişinin kullandığının bilinmemesi, sistemde toplam kaç bilgisayar olduğunun kesin olarak saptanmasını güçleştirmektedir (Tiryaki,2009:96).

Günümüzde sanal öğrenmenin bir parçası olan İnternet bilgiye en hızlı şekilde ulaşmayı sağlayan rekabet üstünlüğünü kazandıran, iç ve dış müşteri tatminini yaratan, maliyetleri düşüren etkili bir sanal iletişim aracıdır. Günümüzdeki on yıl içerisinde, bir milyar kullanıcıya ulaşması beklenen böyle bir ortamda İnternet, dünya pazarlarında, yeni bir gücün gelişimini temsil etmektedir. Gelişen bu güç dolaylı bilgiden, anında ve bireysel olarak erişilen bilgiye geçiştir (Göksel ve Yurdakul,2007:319).

2.1.6.3. Diğer Araçlar

A. Sergi ve Fuar

Sergi belli bir yerde halka resim, grafik, şema, harita, yazılar gösterilerek bilgi vermek biçimindeki halkla ilişkiler aracıdır. Canlı bir biçimde bilgi verdikleri, kimi durumlarda da bir çalışmanın sonucunu ortaya koydukları için etkileyicidirler. Fuarlar oldukça yaygın bir halkla ilişkiler aracıdır. Fuarı gezecek binlerce insana firmayı tanıtmaya fırsatı doğmaktadır. Örneğin; ülkemizde her yıl düzenlenen İzmir Fuarı Uluslararası bir üne ve niteliğe sahiptir (Sabuncuoğlu,2001:150).

B. Festival ve Şenlikler

Kiraz festivali, karpuz festivali, Vakıf haftası, Kızılay haftası gibi festival ve kutlamaların çokça yaşandığı ülkemizde bu tür etkinlikler halkla ilişkiler yönünden son derece büyük önem taşımaktadır. Bir yerleşim yerinin düşman işgalinden kurtuluşu veya bölge için önemli bir ürünün tanıtım için düzenlenen yöresel festival ve şenlikler kadar, tanınmış sanatçı, iş adamları, siyasiler ve bürokratların katıldığı ulusal ya da uluslararası festivaller de halkla ilişkiler boyutundan bakıldığında bulunmaz bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Kalyon,2007:102).

2.1.7. Halkla İlişkilerin, Diğer Alanlarla İlişkisi

2.1.7.1. Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Bir kişi ve ya örgüt tarafından üretilen malların, hizmetlerin veya düşüncelerin tüketici olarak tanımlanan kitle tarafından talep edilmesini sağlamak amacıyla yürütülen planlı çalışmaların tümü pazarlama olarak tanımlanabilir (Kalyon,2007:43).

Pazarlama aynı zamanda insanların ihtiyaçlarını bir değer karşılığında sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak da görülmektedir. Pazarlamanın

klasik anlayış çerçevesindeki ne pahasına olursa olsun kar elde etmektedir. Modern anlayış çerçevesinde ise pazarlama, hedef tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılarken sosyal sorumluluk anlayışından ayrılmadan kurumsal amaçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler ile pazarlama kavramları arasındaki ilişki incelendiğinde beş ayrı model karşımıza çıkmaktadır (Özkan,2009:40):

- Ayrı ama eşit işlevler
- Eşit ama örtüşen işlevler
- Pazarlamanın baskın olduğu işlevler
- Halkla ilişkilerin baskın olduğu işlevler
- Pazarlama ve halkla ilişkilerin eşit olduğu işlevler

Ayrı ama eşit işlevler modeli, geleneksel bir bakış açısıyla halkla ilişkiler ve pazarlamayı perspektif ve kapasite olarak birbirinden ayırmaktadır. Pazarlama müşteri ihtiyaçlarını, karı gözeterek karşılamaya yönelik iken, halkla ilişkiler kuruluşun karlılığı ile ilgilenmeden farklı hedef kitlelerde hedefi geliştirmeye yöneliktir. Eşit ama örtüşen işlevler modelinde, hem halkla ilişkiler hem de pazarlama ayrı bir işlev görürken, örtüşen bir takım yönlerinin olduğu belirtilmektedir. En önemli ortak zemin ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileridir. Bu iki konuda halkla ilişkiler, pazarlamaya çok önemli stratejik destek vermektedir. Pazarlamanın baskın olduğu model, pazarlamacıların halkla ilişkileri kendilerine bağlı olarak gördükleri durumu ifade etmektedir. Bu anlayışa göre halkla ilişkiler, pazarlamanın ihtiyaçlarını karşılamak için vardır. Dördüncü model olan halkla ilişkilerin baskın olduğu modelde kimi koşullar içinde pazarlamanın halkla ilişkilerin alt işlevi olduğu savunulmaktadır. Bu modele göre kuruluşun geleceği, kilit kitleler (paydaşlar, finans çevreleri, çalışanlar, toplum liderleri ve müşteriler) tarafından nasıl görüldüğüne bağlıdır. Kuruluşun amacı bu kitleleri mümkün olduğunca tatmin etmektedir. Pazarlama, müşteri tatmininin bir bölümünü oluşturmaktır. Tüm kilit kitlelerin tatmin edilmesi için pazarlamanın halkla ilişkiler kontrolünde olması gerekmektedir. Son modelde ise, pazarlama ve halkla ilişkiler işlev olarak eşit

görülmekte, konseptler ve metodolojiler üzerinde birleşmektedir. Her ikisi de kamudan ve pazarlamadan söz etmekte, pazar bölümlenmesine olan ihtiyacı onaylamakta, Pazar tutumlarının, algıların, imajların önemini kabul etmektedir.

2.1.7.2. Propaganda ve Halkla ilişkiler

Propaganda "bir bireyin ve ya bir grubun, bir başka birey ya da grupların tutumlarını biçimlendirmek, kontrol altına almak ve ya değiştirmek için haberleşme araçlarından faydalanılarak ve bu bireylerin amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bir faaliyet olarak tanımlanabilir (Bostancı,1998:43).

Propaganda, duygusal, düşünsel ya da ruhsal olan kimi konularda, örneğin siyasal ya da dinsel konularda yürütülür. Propagandaya inananlar çok az somut kazanç sağlarlar; kazanılan yalnızca içsel dolgunluktur. Propaganda yapanlar ise, harcadıkları zamanın, çabanın ve paranın karşılığını daha somut olarak elde etmeyi amaçlar Özetle, propaganda da bir iletişimdir, ancak halkla ilişkiler olarak ele alınamaz. Başarılı bir halkla ilişkiler uzlaşma yaratırken, propaganda kuşku ve ayrılık yaratan bir iletişimdir (Karabulut,2005:35).

2.1.7.3. İletişim ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yatar. Her halkla ilişkiler olayı aynı zamanda bir iletişim olayıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamasını anlamaya çalışmak önce iletişimi anlamayı gerektirir. İletişim iki öge arasında oluşur. Bir yanda bir kişi, öteki yanda kişiler ya da kurum olabileceği gibi, kurumlar ya da kişiler arasında da iletişim olabilir. Gerekli koşul, iletişim için iki tarafın bulunmasıdır. Belirli bir mesajı yollayan, yayan ögeye kaynak, mesajın ulaşacağı ögeye hedef denir. Bu iki öge arasında mesajı götürüp getiren araçlar bulunabilir. İletişim kimi kez aracısız kimi kez de araya mekanik araçlar topluluğunun girmesiyle gerçekleşir. Bu durumda

iletişimi, ortak semboller yoluyla bireyler ya da kurumlar arasında anlamların değiş tokuş edildiği bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Klasik yaklaşıma göre iletişimde, kaynaktan hedefe mesaj yollanıp, mesajın hedef tarafından algılanması ile iletişimin bittiği kabul edilir. Ancak halkla ilişkiler uygulamasında iletişimin bir başka özelliğinden yararlanır. İletişimde bir ikinci hatta üçüncü aşama vardır. Bu aşamalardan, halkla ilişkiler uzmanları özellikle yararlanmak, kurumları için yararlı sonuçlar elde etmek zorundadırlar. Haber kaynağından hedefe gönderilen mesaj hedefe ulaştıktan sonra, hedefte yeni bir durum yaratır. Yani hedef mesajın algılanmasından sonra yeni bir duruma geçer. Bu süre içinde hedefte belirli bir değişiklik olmuştur. Ya da hedef mevcut durumu sürdürmeyi yeğlemiştir. Hangi konum söz konusu olursa olsun hedef kaynak için yeni özellikler içermektedir. Mesaj yeni bir durum yaratmıştır. İşte iletişimin bu ikinci aşamasında hedefte meydana gelen yeni durum kaynak tarafından öğrenilmesi gerekir ki daha sonraki mesajlar hedefin yeni konumuna uygun olarak seçilsin. Hedefteki değişikliğin kaynağa dönmesi kendiliğinden olmaz. Bunu öğrenmek için özel bir çaba gerekir. Adına iletişim literatüründe 'besleyici yankı' denilen bu geri dönen mesajı (feed-back) yakalayabilmek için kaynak, özel bir çaba harcar, yani araştırma yapar, kamuoyu araştırmaları yapar, özel görüşmeler yapar ya da yüz yüze ilişkilerden yararlanır. Besleyici yankının elde edilmesi aşaması halkla ilişkilerdeki iletişimde ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşama, halkla ilişkiler uygulaması açısından, en az birinci aşama yani hedefe mesaj gönderme kadar önemlidir. Besleyici yankı elde edilmediği sürece halkla ilişkiler süreci eksik kalmış olacaktır. Oysa ülkemizdeki uygulamalarda ve özellikle kamu yönetimi uygulamasında besleyici yankıyı yakalamak için hiç bir girişim ve plan yoktur. Halkla ilişkiler denilince basın büroları ya da halkla ilişkiler servislerinin kamuoyuna bilgi vermeleri akla gelir. Verilen bilgilerin halkta yarattığı tepkinin ne olduğu, halkın istek ve dileklerinin neler olup, bunları karşılamak için ilgili yönetimin neler yapması gerektiği gibi sorunlar hep göz ardı edilir. Bir başka anlatımla ülkemizde halkla ilişkiler uygulaması tek yönlüdür, eksiktir ve sürecin en önemli aşaması ihmal edilmektedir (Tiryaki,2009:53-54).

2.1.7.4. Lobicilik ve Halkla İlişkiler

Yakın zamana kadar ülkemizde lobicilik halkla ilişkiler kapsamında görülmemeyen, ahlak ve kanun dışı bir faaliyet olarak kabul edilirdi. Fakat son yıllarda, günlük basınımızdan da izleneceği üzere lobi faaliyetleri ülkemizde de genel kabul görmeye başlamış, hatta yalnızca bu alanda faaliyet gösteren şirketler kurulmaya başlanmıştır. Lobicilik, kamu yönetiminde yasa yapıcı ya da karar verici konumda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak tanımlanabilir. Bu tanımıyla lobicilik tarihin her döneminde, her siyasi sistemde var olmuş fakat özellikle ABD'de özel önem taşıyan, hatta bir meslek olarak gelişmiş bir faaliyet dalıdır. Halkla ilişkiler ve lobicilik kavramlarının ayrıldıkları başlıca nokta hedef kitleleridir. Lobicilik, siyasi gücü bulunan kamusal kurum ve kuruluşlar düzeyinde işletmeyi tanıtmak ve işletmeye pozitif bir imaj sağlamaya yönelik bir faaliyettir. Fakat daha önce de değinildiği gibi halkla ilişkilerin hedef kitlesi lobiciliğe göre çok daha geniştir. Lobicilik ile halkla ilişkileri ayıran bir diğer husus ise lobiciliğin sadece etkileme amacı gütmesidir. Oysa halkla ilişkilerin temelinde hedef kitleyi etkilemek olduğu kadar ondan etkilenecek işletme faaliyetlerinin düzenlenmesini sağlamak da yatmaktadır (Karabulut,2005:36).

2.1.7.5. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler

Sponsorluk, günümüzde sık kullanılmaya başlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Şirketler, festivaller, televizyon kanalları, sergiler, arkeolojik kazılar, spor ve müzik gibi pek çok konuda sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk hedef kitleye erişimde kullanılabilecek en etkin iletişim yöntemlerinden biridir. Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması açısından sponsorluk çok uygun bir faaliyettir. Çünkü, sponsorluk yapan kuruluş topluma karşı olan sorumluluğunu, kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti desteklemekle yerine getirerek hem topluma hizmet etmekte, hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Karadeniz,2009:65).

2.1.7.6. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler

Tanıtım faaliyetleri yapılırken, Reklamcı ile halkla ilişkilercinin aynı araçlardan yararlanması, bu iki fonksiyonu birbirine yaklaştırır. Yazılı, sözlü (radyo), görüntülü (TV) basın gibi kitle iletişim araçlarının (mass media) yanında; sinema, kablolu televizyon, video, bant kayıtları, özel olarak çoğaltılmış tanıtım broşürleri, dergiler vb. Araçlardan reklamcı da, halkla ilişkilerci de yararlanır. İki kavramın amaçları farklı olduğundan, temelde kavramların birbirinden ayrı düşünülmesi gerekli olmuştur. Reklam bir mal ya da hizmetin satışını hedeflerken; halkla ilişkilerin faaliyetleri doğrudan satışa yönelik değildir. Daha çok, kuruluş ile ilgili olumlu izlenimler yaratarak, kamuoyunu oluşturmak esas uğraş alanı olmuştur. Bu nedenle reklam mal ya da hizmeti sattırarak mesajları oluşturup, insanları tüketime yöneltecek her türlü sosyal psikolojik zaafıtan yararlanabilirken, halkla ilişkilerin bu şansı pek yoktur. Halkla ilişkiler ürün değil 'erdem' anlatmaktadır. Reklamı, gereksinmesini karşılayacak olan müşterisine ürünü tanıtır, müşteri ile bağ kurar, ürünü ayırt edici bilgi verir. Öte yandan, halkla ilişkiler, kurumun saygınlığını sağlama ve kamu çevrelerini etkileme gibi saygınlık ve örgütün 'kendini gerçekleştirme' gibi daha üst düzey gereksinmelerin tatmin edilmesine ilişkin motiflerle ilgilidir. Reklam, tüketimi öğretmek amacıyla hareket ederken, halkla ilişkiler 'kalıcı olmak' için faaliyet göstermektedir. Reklam ve halkla ilişkilere ayrılan bütçeler de aynı değildir. Çünkü, yukarıda denildiği gibi reklam 'kısa dönemde yoğun harcamaları gerektirirken, halkla ilişkilerde harcamalar daha uzun bir zaman dilimine yayılmıştır (Tiryaki, 2005:49).

2.2. Reklam ve Reklamcılık Kavramı

Reklam, tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin ve ya düzenlemelerin satın

alınmasıdır. Reklamcılık ise; reklam mesajının yaratılması ve hedef kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmalara denir (Tayfur,2008:4-5).

Reklam, bulunduğumuz zamanın ve coğrafi bilgilerin değer yargılarını, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi gelişmelerini en hızlı şekilde yansıtan hatta bazen biçimlendiren bir ayna konumundadır. Kimi reklam, sadece satış odaklı kullanılırken; kimi reklam, sosyal değişime ve gelişime katkıda bulunmak amacıyla yola çıkar. Bozkurt, reklamın sıkça başvurulan bir pazarlama iletişimi aktivitesi olduğuna işaret ederken aşağıdaki özelliklerden dolayı şöyle bir tanım yapar, ve reklamın klasik tanımının içerdiği beş özelliği sıralar (Nurluoğlu,2005:26):

-Reklam, seyircileri etkilemek veya ikna etmek için kitle medyasını kullanarak ve bazen bir sponsor tarafından ödenen kişisel olmayan bir iletimdir.

-Reklam, bağışlar ve halk yararına olanların dışında, iletişimin paralı bir çeşididir.

-Mesaj için para ödendiği gibi sponsor da kullanılmaktadır.

-Reklamın çoğu, tüketicileri bir şey yapma konusunda ikna etmeye veya etkilemeye çalıştığı halde; en önemli noktası, tüketicileri üründen veya şirketten haberdar etmektir.

-Mesaj kitle iletişiminin birçok değişik yollarıyla, yüzlerce potansiyel tüketiciye ulaşmaktadır. Reklam, kitle iletişiminin bir parçası olduğu için kişisel değildir.

Halk gözüyle reklama bakıldığında, reklamların dört ana amaç için kullanılabilmesi söylenmektedir. Bunlar; bilgi kaynağı olarak kullanma (reklam, nerede ne bulunur neye nasıl ulaşır' a cevap verir); zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak kullanma (reklam hızlı ve ucuz şekilde bilgi edinme ihtiyacını tahmin eder); hizmet ya da ürün kalitesi göstergesi olarak yararlanılma (reklam yapılan ürünün, ya da hizmetin, firmasının kalite ve güvenilirliğinin de iyi olabileceği düşüncesinin pekişmesini sağlar) eğlence aracı olarak gözükür (toplumun dikkatini çekmek için geliştirilen reklam

yöntemleri izleyici için her geçen gün reklamı daha cazip hale getirmeye çalışmaktadır.)

2.2.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde en önemli tutundurma çeşitlerinden biri ve çok kullanılan bir pazarlama aracı olan reklam oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Sözlü reklam, daha insanlar arasında ilk mübadelenin başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Yazılı reklamın başlangıcı ise kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere’de "British Museum"da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu sanılmaktadır (Lulayeva,2010:32).

1444’de Alman Jean Gutenberg’in matbaayı icadıyla, reklamcılıkta bir çığır açılmış, günümüz reklamcılığının temelleri atılmıştır. Bu buluştan sonra reklamlar, el ilanları ve gazetelerle yapılmaya başlanmıştır. Matbaanın icadından sonra okuma yazma hızla artmış üretimde yeni teknikler kullanılmaya başlanmıştır. O döneme kadar küçük zanaatkarların elinde bulunan ve yoğun bir sermayeye sahip olmayan sanayi yavaş yavaş yoğun sermayeden oluşan bir sanayi biçimine dönüşmeye başlamıştır. Üretimin artırılması için yeni üretim teknikleri araştırılmış, iş bölümü üretimin her aşamasında gelişmiş ve dallanmıştır. Her şey seri ve çok sayıda üretim için düzenlenmiş ve buna bağlı olarak çok sayıda malın üretimi sağlanmıştır. Teknolojik gelişmeler sonucunda reklam medyasının da farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve geliştirmiştir. 1907’de Marconi’ nin ilk radyo yayınında başarılı olması reklamcılık sektörü açısından değişik bir reklam medyasının doğmasına neden olmuştur. İşitsel bir kitle iletişim medyası olarak radyo, genel kitleye hitap eden söz ve müzik yayınları yapması nedeniyle, 1920’lerde güçlü bir reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tayfur,2008:6).

Türkiye’de reklam, dünyanın diğer yerlerindeki reklamın gelişimine benzer olarak, ekonomik ve ticari hareketlerin paralelinde ilerleyerek bugünkü seviyelere gelmektedir. Reklamcılık devri tellallar, çığırtkanlar, işportacılar ve

tezgahtarlarla başlamaktadır. Sesli reklamcılık devrinde Türk esprisi ve zekasının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş, günümüze kadar süregelmiştir. “Elimi kestim kan akıyor” diyen karpuzcu, “bal kutusu” benzetmesiyle malını satan kavuncu, “ikizlere takke” diye bağıarak tezgahındaki sutyenlere dikkati çekmeye çalışan işportacı reklam edebiyatına eserler katan isimsiz sanatçılardır. Günümüzde bile mahalle arasında zerzevat, balık, boza dolaştıran seyyar satıcılar yeni esprilerle reklam edebiyatına renk katmaktadır. XVI. ve XVII. yüzyıllarda Avrupa’da başlayan basın reklamlarına, Türkiye’de ancak XIX. yüzyılın ortalarında rastlanmaktadır. İlk kez gerçek anlamda gazete denebilecek, 1860’da Agah Efendi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval’ in 1864 yılı baskılarında ilk ticari ilanlara rastlanmaktadır. Bu dönemlerde okuryazar sayısının çok az olması, gazetelerde kullanılan dilin ağır ve ağıdalı olması nedenleri ile gazetelerin tirajı beklenen gibi değildi. Buna bağlı olarak da ilan ve reklamlara da çok ender rastlanmaktaydı. Gazetelerde rastlanan ilanlar satılık ev, arsa ve çok nadir olarak kitap ilanlarına ve resmi ilanlara aitti. İlk gazete reklamı olarak kabul edilen ilan ise Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır (Temel,2006:9).

Bunların yanında reklamcılığın meslek halini alması ise 1961 yılında çıkarılan 195 sayılı kanun ile gerçekleşmiştir. 1970’li yıllarda ise geçerli bir meslek olarak kabul görmeye başlamıştır. 1973 yılında ise televizyonda reklâmlar yayınlanmaya başlamıştır. Reklamcılık alanında bir diğer önemli adım ise 1985 yılında lisans düzeyinde eğitim veren İletişim Sanatları bölümünün açılması ile atılmıştır. Su an günümüzde birçok reklâm ajansında bulunmaktadır. Reklamcılar Derneğine üye ajanslara baktığımızda sayısının sadece İstanbul’da 80 sayısına yaklaştığını; bunun yanında Ankara’da 30, İzmir’de 30 gibi rakamlara yaklaştığı görülmekte. Bunun yanında Avrupa’da 4 adet Türk reklâm ajansı bulunmaktadır. Bu saydıklarımızdan başka Radyo ve Televizyon Reklamcıları Derneğine üye reklâm ajansları, açık hava reklamcıları ve post-prodüksiyon firmaları da bulunmaktadır (Bağana,2009:26).

2.2.2. Reklamın Fonksiyonları

Reklam iki nedenden dolayı önem taşımaktadır. Bunlardan ilki işitsel ve görsel olarak çok geniş bir kitleye mesaj iletebilmesidir. İkincisi ise mesaj üzerinde kaynağın (reklam veren) tam bir denetime sahip olmasıdır. Bu iki nedenden dolayıdır ki reklam pazarlama iletişimi öğeleri arasında, kurum ya da kuruluşlar tarafından en sık kullanılan ve bu nedenle de en fazla harcamanın yapıldığı öğedir (Şimşek ve Uğur,2004:551).

Reklam, tüm çevresi kitle iletişim araçları ile sarmalanmış modern insanın yaşamını şekillendiren en önemli kültürel unsurların başında gelmektedir. Reklamlardan kaçamayan birey, aynı zamanda reklamsız tüketememekte, tercih edebilme kabiliyetlerini, anlamlandırma becerilerini devreye koyamamaktadır. Bu anlamda reklam, bireyin yaşamında yer edinen tüketim ve kullanım metalarının özelliklerine ilişkin bir değer, bir tür kılavuz olarak hayatımızda yer edinmektedir. Ayrıca temel amacı “satmak” olan reklamlar, “sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi” de taşımaktadır. Böylelikle ürüne yüklenen psikolojik anlam devreye girdiğinde reklam, satmanın yanında, sattığı ürüne ve ürünün tüketimine ilişkin bir bilincin oluşmasına da neden olmaktadır (Alpman ve Göker,2010:75).

Bir iletişim yöntem ve biçimi olarak ele alındığında reklam, bilgi ve haber veren, ortak duygu ve düşünce yaratabilen, belli görüş ve davranışların oluşmasında, satın alma kalıplarının oluşturulmasında ikna edici mesajlarla motivasyon yaratan bir iletişim biçimidir. Reklama iletişim süreci açısından bakıldığında, kaynak bir kişi, kurum, örgüt ya da reklam ajansı hedef ise reklamı yapılan ürünü alan ya da alma potansiyeli olan tüketici yada müşterilerdir (Canpolat,2012:98).

İnsanların temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tembelleşme eğiliminde oldukları düşünülürse, yaşamlarını zenginleştirmek ve dileklerini gerçekleştirebilmek için ikna edilmelerinin zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Reklamların ikna etme fonksiyonu, özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda,

seçici talebi geliştirme, marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, ürünle ilgili müşteri algılarını değiştirme, alıcıları şimdi almaya, ürün ve hizmetleri denemeye, satış ziyaretlerini kabul etmeye ikna ve bazen de birincil talep oluşturma gibi etkinlikleri içerir (Sürgit ve Babaoğlu,2010:138).

Açık işlevi belirgin olarak bizlere yani tüketicilere talep yaratmak suretiyle bir şeyler satmak olan reklamlar, ürünleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirmek amacıyla yeni anlam yapıları oluşturur. Bu çerçevede, reklam aynı zamanda bir anlam yaratma sürecidir. Reklamlar, şeyler dünyasından aldığı ifadeleri, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadırlar. Bunun sonucu olarak reklamlar, açıkça özerk bir varoluşu ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur. Reklamlar yeni anlam yapıları oluşturmanın yanında, oluşturdukları anlam süreci içerisinde, duyguları, düşünceleri, insan yaşamıyla ilgili her türlü 'şey'i şekillendirerek insanların toplum içerisindeki statülerini, sınıflarını belirleyip, modern toplumlarda temelde hala bulunmakta olan sınıf farklılıklarını körükler. Bu durum, bireylerin satın alabildikleri ürün ve hizmetlerle toplumdaki konumlarının belirlenmesi sonucuna kadar gider (Batı,2005:177).

Reklam mesajının hedef kitlesi konumunda bulunan mevcut ve potansiyel tüketiciler ve işletmeler doğru reklamlar yolu ile kendileri için yararlı ve olumlu düşünce, bilgi ve davranışlara kanalize olabilirler. Ancak bu oluşumun hedef kitle lehinde olması için gerekli olan ön koşul, reklamların dürüst ve gerçekçi olmasıdır. Tüketicilerin yeni ürünler ve yeni ürünlerin içerik ve kullanımları konusunda aydınlanması, ürünlerin farklı kullanım alanlarını öğrenmesi, birbirine benzer ürünler konusunda bilgilenerken, satın almada yarar maksimizasyonu yapabilmesi, teknolojik gelişmelerden haberdar olması, İsteddiği ürünün satış noktalarını ve satın alma koşullarını öğrenmesi, reklamın hedef kitleye karşı işlevlerindedir (Tosun,2003:114).

Reklamın fonksiyonları kısaca özetlenirse, Bilgilendirme fonksiyonunda reklam, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Bu tür bir reklam daha çok bilgilendirici rol üstlenmektedir. İkna etme fonksiyonunda reklam istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini

oluşturmaktadır. Bilgilendirme rolünü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin pazara giriş dönemlerinde sıklıkla kullanılırken, ikna edici reklamlar ise rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında görülmektedir. Reklamın destekleme ve hatırlatma fonksiyonu tüketicinin satın alma eylemi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Destekleme fonksiyonunda reklam tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlerine ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir. Hatırlatma fonksiyonunu üstlenen bir reklamda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Hatırlatıcı reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yasayan ürünler için kullanılmaktadır (Aktuğlu,2006:4).

2.2.3. Reklamın Amaçları

Reklamın genel amacına bakıldığında, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak piyasadaki ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması yönünde bir ikna işlevi görmektedir. Diğer bir ifade ile reklam ekonomik bir araç olarak, piyasadaki ürün ya da hizmeti tanıtmayı, o ürün veya hizmete yönelik talebi artırmayı, marka oluşumunu sağlamayı amaçlamaktadır. Toplumsal bir yansımanın çeşidi olarak da nitelendirilebilen reklam iletişimi, aynı zamanda ürün farklılığını toplumsal bir farklılık ile özdeşleştirmektedir. Diğer bir deyişle reklamlar, amacına ulaşmak için görevini yerine getirirken sadece insanların hangi ürünleri satın alacaklarını değil kültürel anlamda bu ürünleri nasıl kullanacaklarını da belirlemektedir (Becan,2012:36).

Reklam amaçlarının belirlenmesi, reklam kampanyalarının sonunda, belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını kontrol konusunda gerekli olmaktadır. Reklam amaçları uygun bir şekilde tanımlanmışlarsa, reklamın etkinliği, uygulanacak yöntemler ve mesaj içeriğinin daha iyi belirlenebilmesini sağlaması nedeniyle yükselmektedir.

Reklam mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma ve nihai amacı doğrultusunda şu amaçlarla yapılabilir (Atay ve Yücel,2007:163-164):

- a) Mal varlığı hakkında bilgi vermek.
- b) Pazarın belli bir bölümünde farkında olmayı yaratmak.
- c) Reklamı yapılan malı deneme arzusu yaratmak.
- d) Malın kullanımı için kişileri eğitmek.
- e) Maldaki belirli değişiklikleri iletmek.
- f) Marka imajı yaratmak.
- g) Malda kalite imajı sağlamak.
- h) Mevcut imajı korumak.
- i) Alışkanlıkları değiştirmek.
- j) Dağıtım kanalıyla ilişkileri değiştirmek.
- k) İşletmenin saygınlığını artırmak.

Genel olarak reklamın amacı üç aşamada toplanabilir:

- a) Talebi genişletmek.
- b) Talep inelastikiyeti oluşturmak.
- c) Kişisel satışa yardımcı olmak.

Tüm bunların yanı sıra, reklamın bir pazarlama iletişim ögesi olarak neler yapabileceğine göz ezdirmek gezdirmek gerekmektedir (Yurdakul vd.,2002:60):

-Tüketiciyi bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.

-Tüketiciyi, bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapılabileceği, ürünün kullanıcıya ne gibi fayda sağlayabileceği konularında bilgilendirir.

-Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.

-Tüketiciyi malı denmeye hazırlar. Burada çoğu kez reklamın içeriği tek bir satış promosyonu etkinliğidir.

-Tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek işlevini yerine getirir.

-Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını değiştirip yerine yenisini koymak, vb. işlevleri yerine getirir.

-Bir şirketin kamuoyunda bıraktığı imajı tasarlamak, bunun yerleştirilmesi için tüketiciye uygun mesajlar göndermek vb. işlevleri getirir.

2.2.4. İnternet Reklamcılığı ve E-Ticaret

2.2.4.1. İnternet Reklamcılığı

İnternet, birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın günümüzdeki en geçerli yoludur. İnternetin önemi, "olmazsa olmaz" derecesinde sürekli olarak artmaktadır (Korkmaz,2002:11).

İnternet günlük hayatımıza 1990'lı yılların ortalarında girmiş ve diğer iletişim araçlarıyla kıyaslanmayacak bir hızla, çok kısa bir zaman zarfında yaygınlaşarak küresel ölçekli bir iletişim ve yayıncılık ortamı haline gelmiştir (Çevikel,2004:1065).

İnternet eğitimden sağlığa, ticaretten turizme, iletişimden kültüre, bir çok alanda etkisini göstermektedir. Buna paralel olarak sayısız yeni web sitesi yayına geçmekte, beraberinde çok çeşitli reklam uygulamalarını da kullanıcıya sunmaktadır. Bu arz talep dengesi içinde, günümüz reklamcılık sektörünün vazgeçilmez parçası olan internet reklamcılığı oluşmuştur. İnternet reklamcılığı tüm geleneksel reklam yöntemlerinin özelliklerini yapısında barındırdığı gibi, bunun yanında yapılan reklamın başarıya ulaşip ulaşmadığının ölçümlenebilmesi ve hedef kitle ile bire bir iletişim kurabilmesi özelliklerine de sahiptir. Ayrıca Morgan Stanley' nin 2004 yılında yaptığı bir

araştırmaya göre; diğer medya araçları ile karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresi radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin 5 yıl olması, internetin hedef kitleye ulaşmadaki hızını da göstermektedir (Turgut,2005:13).

İnternet ilk kullanılmaya başlandığında, reklam amaçlı kullanımının oldukça zor olduğu yönündeki düşünceler, gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte yaygınlaşan İnternet kullanımı sayesinde 1990'ların ikinci yarısından itibaren değişmiş ve İnternet reklamları yapılmaya başlanmıştır. İnternette reklam ilk olarak 1994 yılında hotwired.com tarafından yapılmıştır. Bu şirket ilk defa bu tarihte banner reklamlarını satmıştır. Aynı zamanda bu tarih ilk ticari web tarayıcısı Netscape Navigator 1.0 'ın da piyasaya sürüldüğü tarihtir. Hotwired.com'un bu faaliyeti, aynı zamanda İnternet'in ticari olarak da kullanımına yönelik ilk yapılan işlerden biri olması açısından da önem taşımaktadır (Altınbaşak,2009:466).

İnternet odaklı reklamcılık, bireylerin satın alma ve internet alışkanlıklarının daha iyi anlaşılmasında başka ortamlardan daha başarılı olmaktadır. Ancak aynı teknolojiyle, İnternet reklamları da engellenebilmektedir. İnternetin erişim, hedefleme ve kullanıcıyı bağlama konusundaki etkinliği reklam profesyonellerinin bu ortama olan ilgisinin ana sebebidir (Köroğlu,2012:76).

İnternet üzerinde reklam faaliyetlerinde bulunan firmaların kullandıkları reklam çeşitleri şunlardır (Şahin,2001:43):

- a) Banner Reklamlar
- b) Elektronik Posta Reklamları
- c) Tartışma Listelerine ve Haber Gruplarına Sponsor Olmak
- d) Arama Motorlarında Görülen Reklamlar
- e) E-Posta İmza Dosyaları
- f) FTP Üzerinde Reklam
- g) Gopher Üzerinde Reklam

2.2.4.2. E-Ticaret

Son yıllarda, ekonomide küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasının ticarete yansımaları şeklinde gerçekleşen elektronik ticaret, işletmelerin ekonomik gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, dünya genelinde uluslararası ticari işlem maliyetini düşürmek için, iletişim, ağ ve güvenlik teknolojilerinden mümkün olduğunca yararlanarak kağıtsız ticaret altyapısının oluşturulması yönünde çalışmalarını sürdürmekte, kendi altyapı ve standartlarını oluşturmakta ve bunun için örgütlenmektedirler (Aktepe vd.,2009:74-75).

E-ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. Ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış ve satışları içermesi, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılmasıdır. E-ticaret, kar amacı güden ve gütmeyen tüm kurum ve kuruluşları kapsamaktadır. Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu ise e-ticareti, "mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması" şeklinde tanımlamakta ve e-ticaret' in özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Çoban vd.,2011:1102):

-İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.

-Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.

-Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.

-Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.

-Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.

-Elektronik ticaret ile sunulması düşünölen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.

-Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir.

-Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır.

-Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.

-Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.

-Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında "kişiyeye özel" ticari ilişki kurulabilir.

Elektronik Ticaretin temel araçları şunlardır (Canpolat,2001:6-7):

- . Telefon
- . Televizyon
- . Bilgisayar
- . Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri
- . Elektronik veri değişimi
- . İnternet
- .Telekominikasyon
- .GSM

Gelişmiş ölkelerde olduğu gibi Türkiye'de de tüketicilerin hayat tarzının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinde alışverişin yaygınlaşmasına zemin

hazırlamaktadır Açılan çok sayıda sanal mağaza bu konuda tüketicilere giderek artan sayıda seçenekler sunmaktadır. Ayrıca, geleneksel dağıtım kanalına sahip firmalar müşterilerine internet üzerinden de hizmet vermektedir (Turan,2008:725).

Elektronik ticaret, yeni ekonomi anlayışının oluşmasına neden olan bir uygulamadır. Yeni ekonomi bilgi teknolojilerine dayandığından, bu yeni işletmenin tüm birimlerinin pazarlamaya göre yapılandığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, 24 saat ekonomisi olarak adlandırılan yeni ekonomide, sekiz saatle sınırlı olan çalışma anlayışının değiştiği ve günün 24 saatine uygun bir organizasyon yapısının söz konusu olduğu görülmektedir. Bu yeni ekonomide rekabetin boyutunun da değiştiği görülmektedir. Eski ekonomide, işletme ürününü üretirken, rakipleri de bu ürün karşısında izleyecekleri stratejileri belirliyorlardı. Oysa ki bu yeni düzende, kimin ne zaman ve ne yapacağı önceden tahmin edilemez duruma geldi. Dolayısıyla böyle bir durum, işletmelerin çok hızlı ve esnek hareket etmelerini ve teknolojiyi çok iyi kullanmalarını kaçınılmaz kılmaktadır (Bakırtaş ve Tekinşen,2006:132).

Web sitelerinde e-ticaret olmayan veya küçük boyutlarda e-ticaret yapabilme gücüne sahip işletmeler, pazarlama sitelerini satış merkezlerine dönüştürerek müşteri tabanlarını, resimleri ve satışları tamamen değişik yollarla genişletmeyi öğrenebilirler. Henüz online olarak iş yapmamış olan girişimciler, internetin işleri nasıl değiştirdiğini ve kendilerini pazarda nasıl tanıtacaklarını keşfedebilirler (Koç ve Sevim,2010:46-47).

Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kavramı aslında turizm acentalarında e-ticaretin kullanımı ile eşzamanlı doğmuştur. İnternetin ilk dönemlerinde bile yoğun şekilde kullanılan merkezi rezervasyon sistemleri internetin yaygınlaşması ile otellerin de daha fazla kullanıcıya tanıtılması konusunda başlı başına bir araç olmuştur. Kısa zaman aralığında tanıtım özelliğinden ziyade ürün sipariş veya satın alma fonksiyonu güvenli ve yaygın hale gelmiş ve otel işletmeleri de internetin bu özelliğini kullanmaya başlamıştır. Otel işletmeleri bu kapsamda rezervasyon ve satış işlemlerinde bireysel çalışabildikleri gibi acentelerin sayfalarında frame (çerçeve) içinde de

tanıtımlarını yapmakta böylelikle satış potansiyelini arttırmaktadır (Karaman ve Avcıkurt, 2007:324).

Greenspan (2003), internetten otel rezervasyonu yapma oranının gittikçe arttığını bildirmekte ve gelecekte seyahat acentalarının, yada aracı organizasyonlarının hotel rezervasyonu konusundaki paylarının ciddi şekilde azalabileceğini ima etmektedir. Bu durum gelecekte internet rezervasyonlarının turizm ve otelcilik sektöründe ciddi bir rol oynayacağını göstermektedir (Karaman ve Avcıkurt, 2007:324).

2.3. Turizmde Tüketici Davranışı

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesi olan gerçek kişidir (Saracel vd.,2002:17).

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendisine sunulan mal ve hizmetleri kabul eden veya etmeyen kişi olduğu ve bu kişilerin toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir. Turistik tüketicinin özellikleri şunlardır (Zengin ve Gürkan,2007:138):

1. Turistik seyahat eden, konaklayan, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep eden kişidir.
2. Turist, seyahat ettiği yerde en az bir gece konaklayan kişidir.
3. Turist, gezmek, görmek, dinlenmek, eğlenmek, dini yerleri ziyaret etmek, spor karşılaşmalarına katılmak ve izlemek gibi amaçlarla seyahat eden kişidir.
4. Turistler farklı psikolojik, sosyolojik, kültürel özelliklere ve hobilere sahip insanlardır.
5. Turizm işletmelerinden hizmet bekleyen kişilerdir

Tüketici davranışı kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış,2002:29).

Tüketim davranışı, kişinin ilgili mal ya da hizmete ödediği bedel ve bu bedel karşılığında sağlayacağı fayda ile yakından ilişkilidir. Tüketim davranışı aynı zamanda endüstriyel firmalar (hammadde alımı gibi) ve aracı kurumlar açısından da önemlidir (Durmaz,1995:2).

Tüketiciler sosyal sebeplerden çok kişisel sebeplerden dolayı satın alma gerçekleştirmektedirler (Özdoğan,2007:114).

Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri, zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji, para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış,2002:29).

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümüdür. Bu nedenle de tüketici davranışını anlamak için öncelikle insan davranışını insan davranışından ayırmak son derece yanlış olacaktır. Tüketici davranışını analiz ederken yedi ana varsayımı ya da özelliği akılda tutmak gerekir (Bir,1999:3-4):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
3. Tüketici davranışı bir süreçtir.
4. Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı ve çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterir.

2.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler Demografik Faktörler, Kültürel Faktörler ve Psikolojik Faktörler olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır.

2.3.1.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Demografik faktörler denildiğinde nüfus, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, medeni durumu, mesleği, geliri, aile yapısı, yaşam tarzı anlaşılmaktadır (Güleç,2006:130).

Yaş dağılımı farklı yaşlarda, farklı mallara olan ihtiyaç nedeniyle, tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanmasında rol oynadığı gibi, cinsiyet dağılımı da bu konuda etkili olur. Aile yapısı ve özellikleri, çalışmayan ve çalışan nüfusun dağılımı, çalışanların meslek dağılımı ile tüketicilerin eğitim düzeyi de pazarlama plan ve stratejilerinin hazırlanmasıyla etkin bir şekilde uygulanmasında yararlı olacak bilgiler sağlar. En basit olarak, eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile, eğitim düzeyi düşük bir kimsenin hem belirli mal veya hizmete olan talebi farklılık gösterecek, hem de reklamın etkinliği, ikna yönünden etkisi farklı olacaktır (Durmaz,1995:45).

Demografik öğeler içinde yer alan cinsiyet faktörünün satın alma davranışına etkisi üzerine örnek vermek gerekirse; alışveriş günlük yaşamda daha çok kadının isi olarak görülmektedir. Erkekler bu konuda fazla deneyime sahip olmamaktadır. Aynı zamanda kadınlar arkadaşlarını satın alma davranışları konusunda erkeklere göre daha fazla etkileme eğilimindedirler (Temel,2006:59).

2.3.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Birey toplumun ayrılmaz bir parçası olarak, içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Veblen' e göre, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden en önemli faktör tüketicinin içinde bulunduğu grup ve kültürdür. Bu düşünceye göre bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ve kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışında bulunur (Turgut,2010:25-26).

Kişiler, psikolojik ve sosyal varlığının grup içindeki fonksiyonunun devam etmesi için gerçekleştirdikleri davranışlarını, satın alma davranışına yansımakta sosyal statünün sürdürülmesi tüketim ile mümkün hale gelmektedir. Tüketiciler satın alma davranışlarında belirli grupları referans almaktadır. Tüketicilerin referans aldığı gruplar aile üyeleri, arkadaş grupları ya da iş arkadaşları olabilmektedir. Birçok insanın yaşam biçimi, içinde bulunduğu gruplarla benzerlik göstermektedir (Temel,2006:60-61).

Tüketicinin tutumlarını, inançlarını ve fikirlerini etkileyen başta ailesi olmak üzere, yakın çevresi, kişinin üye olduğu gruplar ve yüz yüze temasta bulunduğu kişilerden oluşur ve tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu ya da olumsuz yönde etki ederler (Gülen,2005:10).

Sosyal gruplar, tüketici davranışlarına ve tüketim kalıplarına yön vermektedir. İnsanın dolayısıyla da toplumun değişik ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıkan değişik gruplar tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin insanlar bir düğüne ya da toplu yemeğe katılacakları zaman, ne giyeceklerine, hangi mücevherleri takacaklarına ya da nasıl süsleneceklerine düğüne ya da yemeğe gelecek öteki insanları dikkate alarak karar vermektedir (Temel,2006:60-61).

2.3.1.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar olmak üzere dört grupta incelenebilir. Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilir (Zengin ve Gürkan,2007:139).

Tutum, tüketicilerin bir düşünceye, bir nesneye ve ya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz düşünce ve duygularıdır. İnanç ise, kişisel tecrübeler ve dış kaynaklara dayanan doğru ya da yanlış bilgileri, görüşleri ve düşünceleri içerir. Tutum ve inançlar kişilerin satın alma davranışına etki eder (Gülen,2005:9).

Güdülenme ise kişinin, çeşitli uyarıcılar yardımı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir. Algılama ise iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüleri ve tutumları etkiler. Ancak algılamayı yalnızca fizyolojik faktörlere bağlamamak gerekir çünkü algılamada duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçler de bulunmaktadır (Zengin ve Gürkan,2007:139).

Tüketicinin temel görevi, kendisi için en iyi tüketim uygulamalarını öğrenmektir. Buna rağmen pazarlamacıların temel görevi ihtiyaçları doğrultusunda bazı ürünleri tüketmeye eğilimli tüketicilerin, tükettikleri mallardan memnun kalmalarını sağlayarak tüketim davranışlarını öğrenmektir. O halde öğrenme en geniş anlamı ile davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri geniş ölçüde, öğrenme süresi boyunca elde edilen deneylerle belirlenir (Durmaz,1995:55-56).

Kişilerin farklı yaşlarda değişik psikolojilere sahip olmaları, her yastaki istek ve ihtiyaçlarını farklılaştırarak satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre insanlar tüketici olarak büyürken para harcamada neyin iyi neyin kötü olduğunu öğrenmektedirler. Genç tüketicilerin satın alma davranışları zorunlu ihtiyaçların sebep olduğu gerekli satın almalar yerine daha çok eğlence, karsı cins tarafından beğenilme, imaj yaratma gibi psikolojik faktörlerden de kaynaklanmaktadır (Temel,2006:59-60).

2.3.2. Tüketici Satın Alma- Karar Süreci

Karar verme süreci modelleri bir bilginin nasıl kazanıldığını tanımlar. Tüketici karar verme modellerinin çoğunluğu beş farklı aşamayı içerir. Bu aşamalar, sorunun belirlenmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmeler (Bir,1999:83).

Sorunun Belirlenmesi: Tüketiciler içsel uyarıcıların, fiziksel uyarıcıların ve ani uyarıcıların bir sonucu olarak ihtiyaçlarının farkına varırlar. Kısaca tüketiciler sorunları algılar ve çözmek için güdülenirler. Tüketiciler ihtiyaçlarının farkına vardıktan sonra gidermek için harekete geçerler (Gülen,2005:10).

Bilgi Arama: Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyi, bilgiyi nereden alacağı (referans grubundan, reklamdanda vb.) üzerinde durulur. Bilgi arama problemine bir çözüm aramak için güdülenmiş tüketiciler iki türden bilgi arayışına girerler (Şimşek,2005:115):

- İç arama, ürün hakkındaki geçmiş deneyimlerin hatırlanması ve ürün hakkında neler duydukları ile ilgilidir.
- Dış arama ise: mağazaları dolaşma, üreticilerin yayı reklamlarını okuma ve belki de arkadaşlar ile konuşmayı kapsar.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına gelen tüketici, değerlendirmeye başlamadan önce iki çeşit bilgiye yönelmektedir. Birincisi, seçimini yapmayı planladığı ürün veya hizmetlerin bir listesi; ikincisi ise, her ürün veya hizmetin değerlendirmesini yapabilmek için kullanacağı ölçüt listesidir. Karar verme sürecini büyük ölçüde sonlandıran bu aşamada her iki listeden ortak bir seçim yapılabilmesi kişilerin yapısal özelliklerine bağlıdır (Karadağ,2008:33).

Satın Alma Kararı: Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici satın alma kararını vermeye hazırdır. Satın alınacak ürünün türü, markası, satıcısı, fiyatı, rengi karar vermede etkili olmaktadır. Fakat bu karar sürecinde satın alma eylemi hemen gerçekleşmeyebilir. Tüketici bir engellemeyle karşılaşarsa veya bir risk algıarsa, satın alma kararını değiştirebilir, erteleyebilir ya da bu

karardan vazgeçebilir. Bu aşamada pazarlamacı reklam ve diğer yollarla tüketicie bilgi verir ve karar almasını kolaylaştırır. Sorunları çözülen tüketici alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Zengin ve Gürkan,2007:140).

Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler: Günümüzde tüketici memnuniyeti ve memnuniyetsizliği pazarlamanın en önemli kavramlarındandır. Çünkü işletmelerin kar sağlaması ve iş yapabilmesi memnuniyetin sağlanmasına bağlıdır. Tüketicilerin bir ürünün satın alınması ve tüketimi sonucunda gösterdikleri davranış tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliğidir. Başka bir ifade ile, memnuniyet/memnuniyetsizlik beklentiler ve sonuçlar arasındaki farklılıktır. Memnuniyet sonrası oluşan şey yeniden alımdır. Satın alma sonrası oluşan memnuniyet markanın tekrar satın alınmasını sağlamaktadır. Memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı durumlarda ise tüketici şikayette bulunabilir, sessiz kalarak markayı bir daha satın almaz ya da çevresindekileri etkileyerek ürün ya da markanın olumsuz imaj yaratmasına neden olabilir (Temel,2006:68).

2.4. Balıkesir İli ve Ayvalık İlçesi

2.4.1. Balıkesir İli

Balıkesir ilinin topraklarının büyük bir kısmı Marmara Bölgesi'nde, geri kalan kısmı da Ege Bölgesi'ndedir. Hem Marmara hem de Ege Denizi'ne kıyı bulunmakta olup Türkiye genelinde iki deniz ile komşu olan 6 ilden biridir. 290,5 km'lik kıyı bandının 115,5 km'si Ege Denizi'nde, 175 km'si de Marmara Denizi'ndedir (www.wikipedia.org).

Balıkesir'in Ege Denizi'nde Ayvalık Adaları olarak bilinen 22 adası, Marmara Denizi'nde de Marmara Adaları olarak bilinen adaları vardır. Ovalarının başlıcaları ise Gönen Ovası, Manyas Ovası, Balıkesir Ovası ve Körfez Ovaları'dır. Önemli gölleri Manyas ve Tabak Gölü'dür. Önemli akarsuları Susurluk Çayı, Gönen Çayı, Koca Çay, Havran Çayı, Simav Çayı, Atnos Çayı, Üzümcü Çayı ve Kille Deresi'dir. İlin düzlük yerleri olduğu kadar

dağlık kısımları da vardır. İlin en yüksek noktası 2089 metre ile Dursunbey ilçesinde bulunan Akdağ tepesidir. Karadağ, Edincik Dağı, Kapıdağ, Sularya Dağı, Keltepe, Çataldağı, Alaçam Dağları, Madra Dağları, Kaz Dağı ve Hodul Dağı, ilin önemli dağlarıdır (www.balikesir.gov.tr).

Tarihte genellikle Misya ve Karesi adlarıyla bilinen yörede Balıkesir kenti, 13. yüzyılda Karesi Beyliği zamanında kurulmuştur. Temel geçim kaynağı ticaret, sanayi ile tarım ve hayvancılık olup bamya, börülce, kavun, kelle peyniri gibi zirai ürünleri ile bilinir. Yağcıbedir halısı, kolonyası, kaymaklısı ve hoşmerimi diğer bilinen yöresel ürünleridir. Balıkesir, Bursa'dan sonra Güney Marmara'nın İkinci Büyük Kentidir (www.wikipedia.org).

Türkiye'de kitle turizminin başladığı 1960'lı yıllardan itibaren Balıkesir'de Erdek ve Edremit Körfezi iç turizm açısından Türkiye'de en önde gelen yerleşim yerleri olarak bilinmektedir. 300 km. uzunluğunda sahil bandı bulunan Balıkesir'in, kıyı bandı çerçevesinde o yılların yapılanma ve turiste hizmet verme anlayışı doğrultusunda zaman içinde turistik yoğunlaşmanın getirdiği mevsimlik konaklama tesisleri yapılmış olup, halen bu tesislerin büyük çoğunluğu önemli bir değişikliğe uğramadan günümüze kadar gelebilmiştir (Avcıkurt vd.,2005:97).

Balıkesir, dalış sporları ve yamaç paraşütü için de uygun koy ve körfezlere sahiptir. Edremit Körfezi ve Ayvalık adaları değişen derinlikteki bölgeleriyle her seviyedeki dalgıca hitap etmektedir (Balıkesir Turizm Çalıştayı Raporu,2012).

Marmara ve Ege Denizlerine kıyısı bulunan Balıkesir'de turizm faaliyetlerinin önemli bir bölümünü Erdek, Edremit, Burhaniye, Ayvalık, Marmara ilçelerindeki kıyı turizmi faaliyetleri oluşturmaktadır. Tamamı Edremit Körfezi kıyısında yer alan 17 plajın yanında Setur Ayvalık Marina ve yine Ayvalık'ta bir adet yat, iyi bir çevre yönetimini temsil eden mavi bayrak ile ödüllendirilmiştir (www.mavibayrak.org.tr).

Balıkesir ilinde bulunan Güre, Havran-Derman, Gönen, Kepekler, Kızık, Balya-Ilıca, Pamukçu, Hisaralan, Hisarköy, Uyuz, yvalık-Ilıca, İvrindi-

Ilıcaköy, Savaştepe-Kirazköy, Susurluk-Ömerköy ve Yıldız jeotermal sahalarından 30-107 °C sıcaklık aralığında temin edilen ve toplamda 701.4 lt/sn debiye sahip termal kaynak elde edilmektedir (Balıkesir Turizm Çalıştay Raporu, 2012).

Balıkesir, manastırları, şehitlikleri, müzeleri ve antik kentleri ile kültür turizminin merkezlerinden biri olarak gösterilebilir. Geçmişte birçok önemli medeniyete ev sahipliği yapmış olması ve bu medeniyetlere ait çok sayıda kalıntının varlığı ile Balıkesir ülkemizin zengin kültürel mirasında önemli bir yer teşkil etmekte ve kültür turizmi için önemli bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Bölgede çok sayıda antik kent ve ören yeri bulunmakta, unların birçoğunda kazı, restorasyon ve diğer gerekli çalışmalar devam etmektedir. Zeytinli Ada'da Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğiyle çeşitli üniversitelerden ekiplerin yürüttüğü çalışmalar sonucu çok sayıda tarihi yapı gün yüzüne çıkarılmıştır. Başta Antandros, Daskyleion, Kizikos, Adramyttion ve Güre Antik Hamamı olmak üzere bölge çok sayıda antik kent ve ören yerine ev sahipliği yapmaktadır. Bunun yanı sıra, bölgenin kendine özgü mimari yapısını yansıtan Alibey (Cunda) Adası evleri turistlerin ilgisini çekmektedir (Balıkesir Turizm Çalıştay Raporu, 2012).

Tablo 1:Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları

BALIKESİR	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
MERKEZ	5.497	74.009	79.506	12.903	115.974	128.877
AYVALIK	153.044	79.337	232.381	282.132	149.704	431.836
BANDIRMA	2.601	53.712	56.313	11.176	100.683	111.859
BURHANIYE	1.532	4.571	6.103	16.934	17.264	34.198
DURSUNBEY	37	2.714	2.751	78	3.635	3.713
EDREMİT	19.143	88.445	107.588	27.340	161.977	189.317
ERDEK	13.888	20.946	34.834	25.248	65.800	91.048
GÖNEN	206	22.342	22.548	1.269	63.027	64.296
TOPLAM	195.948	346.076	542.024	377.080	678.064	1055.144

Kaynak:TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri,2011.

Tablo 2: Turizm İşletme Belgeli Otellerde Doluluk Oranı

İLÇE	DOLULUK ORANI (%)
MERKEZ	36.29
AYVALIK	56.80
BANDIRMA	56.34
BURHANIYE	56.94
DURSUNBEY	15.41
EDREMIT	28.28
ERDEK	30.88
GÖNEN	40.81
TOPLAM	41.87

Kaynak:TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri,2011.

Tablo 3: Belediye Belgeli Otellerde Doluluk Oranları

İLÇE	DOLULUK ORANI (%)
MERKEZ	33.66
AYVALIK	20.86
BANDIRMA	33.19
BİGADIÇ	17.72
BURHANIYE	6.91
DURSUNBEY	42.26
EDREMİT	49.86
ERDEK	37.86
GÖNEN	33.89
KEPSUT	74.38
MANYAS	61.81
MARMARA	45.56
SUSURLUK	10.90
TOPLAM	37.10

Kaynak: TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2011.

2.4.2 Ayvalık İlçesi

Balıkesir'in ilçesi olan Ayvalık, temiz deniz suyu ve plajlarla, yeşil zeytinliklerle sarılmış güzel kıyılara sahip, tarihi ve arkeolojik değerleri barındıran bir tatil merkezidir (www.tanitma.gov.tr).

2.4.3. Ayvalık İlçesinin Genel Tarihçesi

Antikçağ' da, Ayvalık Adaları'na Hekatonisa ismi veriliyordu. Bu isim, adaların en büyüğü Nesos (Moshonisi, Cunda veya Alibey Adası) aynı isimle söylenen Nesos ya da Nasos antik kentinin baş tanrısı olan Hekatos olarak da anılan Apollon' dan gelmekteydi. Apollon Adaları'nda Nesos dışında Chalkis, Pordoselene ve Kydonia antik yerleşmeleri vardı. Antik kaynaklar Chalkis, Pordoselene ve Nasos' tan çok söz etmelerine karşılık, Kydonia hakkında yazan sadece yazları akan ünlü bir sıcak su kaynağına sahip olduğunu bildiren Plinius olmuştur. Bu dört antik kentten Chalkis ve Pordoselene yok olmuşlar, ancak Kydonia ve Nesos, sırasıyla Ayvalık ve Cunda (Alibey) olarak günümüze ulaşmışlardır. Bugün, eski Kydonia olduğu düşünülen alanda, ciddi bir arkeolojik çalışma olmamasına karşılık halen antik devre ait bol miktarda çanak çömlek parçalarına rastlanmaktadır ([/tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)).

Yüzeyden topladığımız bu çanak çömlek parçacıklarına göre, burada Helenistik (İÖ 330 - 30), Roma (İÖ 30 - İS 395) çağlarına ait bir yerleşme merkezi olduğu anlaşılmaktadır. Bu antik yerleşme merkezinde, daha da eski devirlerin bulunup bulunmadığını anlamak için, bilimsel arkeolojik kazı ve sondajların yapılması gerekmektedir. Roma Çağ'ında en parlak devrini yaşadığını sandığımız Kydonia' nın, daha sonraları Bizans Çağı içerisinde ya da sonlarına doğru bazı nedenlerden dolayı, önemini yavaş yavaş kaybederek, yerleşmenin Ayvalık'ta 'İlkkurşun Tepesi' eteklerine kaydığı, burada gelişmeye başladığı, bu yeni yerleşme yerinde bulunan bazı Bizans Çağı verilerinden anlaşılmaktadır. Kent daha sonraki çağlarda gelişimini, bu merkez etrafında yapmış ve terk edilen eski yerleşme merkezi, zamanla toprak altında kalmıştır. Bu dört antik kentten Chalkis ve Pordoselene, yaşamlarını bitirmelerine karşılık, Kydonia ve Nesos, Antikçağ'dan günümüze

kadar yaşamlarını sürdürmüşler ve bugün de sürdürmektedirler. Üstelik Kydonia, Türkçeye çevrilmiş haliyle 'Ayvalık'; Nesos ise, Cunda ya da Alibey adıyla yaşamaktadırlar (www.ayvalik.gov.tr).

Kent dokusu Osmanlı döneminde formunu kazanmıştır. Bugünkü Ayvalık' ın kurulması 1430-1440 yıllarına rastlar. Ayvalık o zamanlar limana hakim bir tepe üzerinde kurulu idi. Doğu Roma İmparatorluğu' nu sıkıştıran Osmanlı İmparatorluğu, Alibey Adası' nda bir deniz üssü kurmuştur. Daha sonraları şehre Rumlar yerleşmeye başlamış ve kısa sürede Türk nüfusu aşmışlardır. İlçe I. Dünya Savaşı sonrası İzmir' in işgali ile birlikte 29 Mayıs 1919'da Yunan egemenliğine girmiştir. İşgal sonrası Anadolu'da ilk kurşun 172. Alay Komutanı Yarbay Ali Çetinkaya tarafından atılmıştır. Bu işgal 15 Eylül 1922'ye kadar sürmüştür. 24 Temmuz 1923'de imzalanan Lozan Antlaşması'nda belirtilen Türkiye-Yunanistan Nüfus Mübadelesi gereğince, Girit, Makedonya ve Midilli Türkleri ilçeye yerleştirilmiştir. Burhaniye'ye bağlı varlık gösteren Ayvalık, 19 Mayıs 1928 tarihinde ilçe olmuştur (tr.wikipedia.org).

2.4.4. Ayvalık İlçesinin Doğal ve Kültürel Zenginlikleri

İlçe Kültür ve tabiat varlıkları bakımından oldukça zengin olup; doğal, arkeolojik yeşil ve kentsel SİT alanlarında 1.868 taşınmaz korunma altındadır. 17.950 hektarlık alanı kapsayan "Ayvalık Adaları Tabiat Parkı" da önemli bir hizmet alanıdır. Ayrıca ilçede 6 adet tarihi cami ile 6 adet kilise, 2 manastır kalıntısı bulunmaktadır. İlçemiz Turizm yönünden oldukça zengin olup, özellikle Küçükköy (Sarımsaklı) ve Altınova plajları oldukça önemlidir. Deniz turizmi, kültür turizmi, yat turizmi, inanç turizmi ile su altı ve su üstü spor turizmi önem arz etmektedir. İlçe sualtı zenginlikleri ve dalış yerleri yönünden oldukça iyi bir durumdadır. Bu harika yer mercan reefleri (topluluklar) açısından çok renkli zengin dip yapısı ve tartışılmaz berraklıktaki denizi ile, sualtı fotoğrafçıları ve dalgıçlar için vazgeçilmez bir cennet köşesidir. Bölgede mercan reefleri ile birlikte 60' a yakın dalış bölgesi bulunmaktadır. İlçe İzmir- Bergama üzerinden gelip Truva-Çanakkale- Edirne

ve İstanbul'a uzanan E-24 karayolu üzerinde, Ege'nin Akdeniz sahil şeridinin başladığı yerde kurulu. Ayvalık, İzmir'e 2, Bursa'ya 4.5, Çanakkale'ye 3 saat gibi kısa sürede varılabilecek belli başlı merkezlerin ortasındadır. İlçemizden Midilli Adası'na feribot ile yaklaşık 2 saatte ulaşmak mümkündür (www.ayvalik.gov.tr).

• Yemek Kültürü

Ayvalık yemekleri Ege-Akdeniz yemek kültürünün günümüze uzantısıdır. En belirgin en ortak niteliği de zeytinyağıdır (Yorulmaz,2000:127).

Ayvalık sahillerinde ve özellikle Cunda Adasında deniz kenarına sıralanmış balık lokantalarında yörenin meşhur balığı papalina, deniz mahsulleri, mezeleri ve egenin ünlü zeytinyağlı ot yemekleri mutlaka tadılmalıdır (www.tanitma.gov.tr).

İlçeye özgü en önemli yiyecek sosis, sucuk, kaşar, turşu, mayonez, ketçap gibi malzemelerle hazırlanan Ayvalık tostı' dur. Diğer önemli bir yiyecek tüm Balıkesir ilinde yaygın olarak yapılan ve Höşmerim olarak da bilinen Höşmerim tatlısıdır. Deniz kıyısında olması nedeniyle deniz ürünlerinden yapılan mezeler ve zeytinyağlı yemekler Ayvalık mutfağının temelini oluşturur. Ayvalık'ta son zamanlarda zeytinli dondurma da ilgi odağı olmuştur (tr.wikipedia.org).

• Gezilecek Yerler

Alibey Adası (Cunda) : Ayvalık'ı açık denize karşı kapayan bu adaya bir köprü ile karayolundan geçmek mümkündür. Yazları Ayvalık'tan Alibey Adası'na her saat motor seferleri de yapılmaktadır. Adada çok sayıda kilise ve manastır vardır. Kiliselerin en büyüğü Taksiyarhis Kilisesi'dir. Kilisenin büyük çanı Bergama Müzesindedir. Adanın yüksek kesimlerinden boğazların, adaların, iç içe girmiş koyların güzellikleri seyretmek değer. Ada merkezinde sıralanmış balıkçı lokantalarında, meşhur Papalina, deniz mahsulleri, mezeleri ve zeytinyağlı ot yemekleri ile akşam yemeklerinin zevki doyumsuzdur (www.ayvalik.gov.tr/).

Şeytan Sofrası: Çepeçevre sarp kayalıklar üzerinde yuvarlak sofa şeklinde bir tepedir. Rüzgarın aşındırması sonucu oluşmuştur. Çevreyi hakim bir konumda yer alması sebebiyle Ayvalık'a gelen turistlerin, yöredeki yarımadaların, adaların ve koyların panoramik görünümü güneşin batışını seyretmek için ziyaret ettikleri yerlerin başında gelmektedir (Yaşar,1996:53).

Tavşan Kulakları: Şeytan Sofrası yolu üzerinde dik bir tepedir. Zirvede insan eli ile dikilmiş izlenimi veren tavşan kulağı şeklinde iki kaya vardır. Ortalama üç insan boyu yüksekliğindedir. Dipleri toprakta olmayıp, yatay plakamsı bir kayanın üzerinde bulunmaktadır (Aşık,1996:9).

İlkkurşun Tepesi: 1923'e kadar yaşayan kuşakların "Profit İlyas" (İlyas Peygamber) adını verdiği tepedir. Kente en hakim olan tepedir. II. Dünya Savaşı sırasında Almanların işgal ettiği Midilli' ye karşı kurulmuş bir gözlem yeri oluşturulmuş, olası bir Alman saldırısında halkı uyarmak için Cunda'dan getirilen bir çan, bu tepeye konulmuştur. Bu tepeye Cumhuriyet döneminde ise, Milli Mücadelede düşmana atılan "ilk asker kurşununun anısına" bu isim verilerek o büyük ve kutsal savaşım sonsuzlaştırılmış oldu (Yorulmaz,2000:178).

Tımarhane Adası (Taşlı Manastırı): Sarımsak Yarımadasının devamıdır. 70 yıl öncesine kadar burada bir psikoterapi merkezi vardı. Hastaları doğa güzelliklerinin iyileştirmesi düşünülerek yapılmıştır. Bugün buraya çıkanlar çevrenin panoramik ve doğal güzelliklerinden etkilenmektedir (Yaşar,1996:53).

Sarımsaklı Plajları: İlçe merkezine 8 km uzaklıktadır. 7 km uzunluğunda 100 m. eninde bir kumsala sahip plaj; birçok konaklama tesisine, kafeteryaya özellikle deniz mahsulleri satan restoranlara ve gazinolara sahiptir. Devamındaki Şahinkaya (Badavut) plajı ince ve temiz kuma sahiptir (www.tanitma.gov.tr).

- **Cami ve Kiliseler**

İlçede bulunan tarihi camiler şu şekilde sıralanmaktadır (www.ayvalik.gov.tr):

- **Saatli Camii:** İlçe merkezinde İsmet Paşa Mahallesinde yerli Rumlar tarafından kilise olarak yapılmış, 1928'den sonra camiye dönüştürülmüştür.

- **Çınarlı Camii:** Zekibey mahallesinde eskiden kalma kilise olarak yapılmıştır. Cumhuriyet döneminde camiye dönüştürülmüştü

- **Hamidiye Camii:** Sultan Abdülhamid tarafından Ayvalıkta yaşayan müslümanlar için yaptırılmıştır.

- **Armutçuk Camii:** Kendi adıyla anılan mahallededir. 1990 yıllarında hizmete girmiştir.

- **Şehitler Camii:** Körfez bölgesinin en büyük camiisidir. Ali Çetinkaya mahallesindedir. 2001 yılında ibadete açılmıştır.

İlçede bulunan kiliseler şu şekilde sıralanmaktadır (<http://www.tanitma.gov.tr>):

- **Taksiyarris Kilisesi:** 1873 yılında inşa edilen kilise; akmayan, işlemeli sarımsak taşlarıyla dikkati çeken Aşağı Çeşme sırasındadır. Bulunduğu yer, Hıristiyanlar ile Müslümanların birlikte yaşadığı kentin ilk mahallesidir. Çevresindeki sokak dokusu ve neo-klasik özellik taşıyan sivil mimari dokusu tipik evleriyle bir bütünlük içindedir. Kilise, mimari özellikleri, içteki mermer işçiliği dini konuları içeren tavan süslemeleri, İsa'nın doğumundan ölümüne kadar anlatan resimleri, balık derisi üzerine yapılmış azize portreleri ile kentin halen bozulmamış en dikkate değer eseridir.

- **Aya Nikola Kilisesi:** Alibey Adası'ndadır. Tevrat ve İncil'den alınan dini konuların işlendiği fresklerle süslenmiştir.

- **Ayıışığı Manastırı:** Ayıışığı Manastırı diye Türkçeleştirilen Patriça'daki (Alibey Adasının kuzeye doğru uzantısı) Manastıra Birinci ve İkinci Köyü geçtikten sonra ulaşılır. Büyük ölçüde kendine özgü yapısı ve özelliklerini koruyabilmiştir.

- **Leka Manastırı:** Dalyan Boğazının körfeze girerken sol yakadaki zeytin ağaçlarının arasından görünen boğaza hakim manastır. Geleneksel manastır yapısının korunmuş olması, yapımında keşişlerin çalışmış olmasındandır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz ve teknikleri sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, Turizm sektöründe reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına etkisini ölçmek için, Ayvalık'a gelen turistler üzerine bir uygulama yapılmıştır.

Bu bağlamda, Balıkesir ili Ayvalık ilçesindeki turistik otel ve pansiyonlarda konaklayan misafirler ile yüz yüze görüşme yöntemi ile desteklenmiş anket çalışması uygulaması yapılmıştır. Araştırma sorularını cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyecek şekilde hipotezler geliştirilmiş ve bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

H1: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, mesleki durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, bölgeye geliş sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, bölgede kalış sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, bölgede konaklama şekillerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, kullandıkları bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hazırlanan anket formu Balıkesir ili Ayvalık ilçesinde toplam 202 pansiyon ve otel misafirlerine uygulandıktan sonra elde edilen bulgular SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Version11.5) programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanarak yorumlanmıştır.

Tablo 4: Güvenirlik Analizi

Güvenirlik Analizi	,8717 (Cronbach's alfa)
---------------------------	--------------------------------

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan uygulama çalışması Balıkesir ili Ayvalık ilçesinde turistik otel ve pansiyonlarda uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini Balıkesir ili Ayvalık ilçesinde bulunan turistik otel ve pansiyonlar oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise, Balıkesir ili Ayvalık ilçesinde bulunan turistik otel ve pansiyonlarda konaklayan misafirler oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş, anket uygulaması modelinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır.

Anket formu daha önce yapılan çalışmalar (Şahin, B., Şahin, S., Çaylı, B. ve Erol, G. (2011a); Şahin, B.,Şahin, S.; Çaylı, B. ve Erol, G.(2011b); Keskin, E. (2012); Özarlan, Y. (2011) incelenerek hazırlanmıştır.Anket formunun ilk bölümünde uygulamaya katılan kişilere ait demografik özellikler ve turistik faaliyetlerine yönelik değişkenler yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde ise, uygulamaya katılan kişilerin reklam ve halkla ilişkiler konusunda görüşlerini ölçen ifadeler yer almaktadır. Kullanılan anket formu, çalışmanın sonunda Ek 1'de sunulmaktadır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Anket uygulaması, Eylül-Ekim 2012 tarihleri arasında ve Kurban Bayramı sürecince, Balıkesir ili Ayvalık ilçesinde faaliyet gösteren turistik otel ve pansiyonlarda konaklayan 202 adet yerli misafire, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Hazırlanan anket uygulamaları Balıkesir ili Ayvalık ilçesinde araştırmacı tarafından konaklayan kişilere dağıtılmıştır. Ankette yer alan ve turizm sektöründe reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına etkisi ile ilgili önermeler; **1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4.Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum** olarak 5'li Likert ölçeğine göre sıralanmış ve değerlendirilmiştir.

Anket uygulaması yapıldıktan sonra, öncelikle elde edilen veriler anket uygulamasına katılan kişilerin özelliklerini belirlemek amacıyla sıklık ve yüzde değerleri kullanılarak, SPSS İstatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. SPSS Programı yardımı ile, analiz edilen veriler, yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

Son olarak turizm sektöründe reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına etkisi ölçmek amacı ile sunulan önermeler, katılımcıların verdikleri cevaplara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir.

Çalışmada uygulanan istatistiksel analizler şunlardır:

- Güvenirlilik Analizi
- Uygulamaya Katılan Kişilere Ait Demografik Değişkenlerin Analizi
- Uygulamaya Katılan Kişilerin Turistik Faaliyetlerine Ait Değişkenlerin Analizi
- Önermelere İlişkin Değişkenlerin Analizleri
- Önermelere İlişkin T Testi, Varyans Analizi ve Hipotezler İle İlişkilendirilmesi

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Araştırmaya Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde uygulamaya katılan kişilere ait demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, aylık gelir) değişkenlerin analizi verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
Kadın	119	58,9
Erkek	83	41,1

Uygulamaya katılan kişilerin 119'unun (%58,9) kadın, 83'ü (%41,1) erkek olduğu görülmektedir. Buna göre, Ayvalık'ı daha çok kadın yerli turistler tercih etmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
30 Yaş ve Altı	43	21,3
31-40 Yaş Arası	66	32,7
41-50 Yaş Arası	47	23,3
51 Yaş ve Üzeri	46	22,8

Uygulamaya katılan kişilerin 43'ünün (%21,3) 30 yaş altı, 66'sının (%32,7) 31-40 yaş arası, 47'sinin (%23,3) 41-50 yaş arası, 46'sinin (%22,8)

51 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Tabloya göre, Ayvalık'ı yoğun olarak ziyaret eden turistlerin yaş aralığı, 31-40 yaş arasında olan turistlerdir.

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	24	11,9
Ortaöğretim	55	27,2
Üniversite(Lisans)	103	51,0
Üniversite(Lisansüstü)	20	9,9

Uygulamaya katılan kişilerin 24'ünün (%11,9) ilköğretim, 55'inin (%27,2) Ortaöğretim, 103'ünün (%51,0) Lisans, 20'sinin (%9,9) Lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Tabloya göre, Ayvalık' daha çok üniversite mezunu yerli turistler ziyaret etmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
Bekar	62	30,7
Evli	122	60,4
Diğer	18	8,9

Uygulamaya katılan kişilerin 62'sinin (%30,7) bekar, 122'sinin (%60,4) Evli, 18'inin (%8,9) diğer medeni durumda bulunduğu görülmektedir.

Tablodan edindiğimiz bilgiye göre, Ayvalık'ı yoğun olarak evli yerli turistler ziyaret etmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
Serbest Meslek	39	19,3
Devlet memuru	52	25,7
Öğrenci	13	6,4
İşçi	13	6,4
Emekli	34	16,8
Diğer	51	25,2

Uygulamaya katılan kişilerin 39'unun (19,3) serbest meslek sahibi, 52'sinin (%25,7) devlet memuru, 13'ünün (%6,4) öğrenci, 13'ünün (%6,4) işçi, 34'ünün (%16,8) emekli, 51'inin (%25,2) diğer meslek grubundan olduğu görülmektedir. Elde ettiğimiz bilgilere göre, Ayvalık'ı yoğun olarak devlet memuru yerli turistler ziyaret etmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları (Türk Lirası)

	Sıklık	Yüzde
1500-2000 arası	77	38,1
2001-2500 arası	48	23,8
2501-3000 arası	19	9,4
3001 ve üzeri arası	58	28,7

Uygulamaya katılan kişilerin 77'sinin (%38,1) 1500-2000, 48'inin (%23,8) 2001-2500, 19'unun (%9,4) 2501-3000, 58'inin (%28,7) 3001 ve üzeri Türk lirası aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Tabloya göre, Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlerin gelir seviyesi, daha çok 1500-2000 TL arasındadır.

4.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Turistik Faaliyetlerine Ait Değişkenlerin Analizi

Tablo 11: Ayvalık'ta Bulunma Sıklığı

	Sıklık	Yüzde
1 kez	35	17,3
2 kez	44	21,8
3 kez	42	20,8
4 kez	21	10,4
5 kez ve üzeri	60	29,7

Uygulamaya katılan kişilerin 35'inin (%17,3) 1 kez, 44'ünün (%21,8) 2 kez, 42'sinin (%20,8) 3 kez, 21'inin (%10,4) 4 kez, 60'ının (%29,7) 5 kez ve üzeri sayıda Ayvalık'a geldiği bilinmektedir. Tabloya göre, araştırmaya katılan yerli turislerin çoğu, Ayvalık'a beş kez ve üzerinde gelmiştir.

Tablo 12: Ayvalık'ta Bulunma Süresi

	Sıklık	Yüzde
3 günden az	82	40,6
4-7 gün arası	76	37,6
8-15 gün arası	27	13,4
16 gün ve üzeri	17	8,4

Uygulamaya katılan kişilerin 82'sinin (%40,6) 3 günden az, 76'sının (%37,6) 4-7 gün arası, 27'sinin (%13,4) 8-15 gün arası, 17'sinin (%8,4) 16 gün ve üzeri Ayvalık'ta konakladıkları bilinmektedir. Tablodan edindiğimiz bilgilere göre, Ayvalık'a gelen yerli turistler, en az 3 gün ve üzerinde konaklamışlardır.

Tablo 13: Ayvalık'ta Konaklama Şekli

	Sıklık	Yüzde
5 yıldızlı otel	30	14,9
4 yıldızlı otel	26	12,9
3 yıldızlı otel	56	27,7
2 yıldızlı otel	17	8,4
Tek yıldızlı otel	7	3,5
Butik Otel	19	9,4
Konukevi	7	3,5
Pansiyon	22	10,9
Ev	18	8,9

Uygulamaya katılan kişilerin 30'unun (%14,9) 5 yıldızlı otel, 26'sinin (%12,9) 4 yıldızlı otel, 56'sının (%27,7) 3 yıldızlı otel, 17'sinin (8,4) 2 yıldızlı otel, 7'sinin (%3,5) tek yıldızlı otel, 19'unun (%9,4) butik otel, 7'sinin (3,5) konukevi, 22'sinin (%10,9) pansiyon, 18'inin (%8,9) evde konakladığı görülmektedir. Tabloya göre, Ayvalık'a gelen yerli turistler, konaklama şekli olarak en çok 3 yıldızlı otelleri tercih etmişlerdir.

Tablo 14: Tatile Çıkarken Yararlanılan Bilgi Kaynakları

	Sıklık	Yüzde
Seyahat Acentası	67	33,2
İnternet	68	33,7
Broşür ve Katalog	8	4,0
Radyo, Tv ve Filmler	6	3,0
Dergi ve Gazeteler	5	2,5
Dost, Akraba Tavsiyesi	44	21,8
Turistik enformasyon büroları	4	2,0

Uygulamaya katılan kişilerin tatile çıkarken 67'sinin (%33,2) seyahat acentasından, 68'inin (%33,7) internetten, 8'inin (%4,0) broşür ve kataloglardan, 6'sinin (%3,0) radyo,tv ve filmlerden, 5'inin (%2,5) dergi ve gazetelerden, 44'ünün (%21,8) dost ve akraba tavsiyesinden, 4'ünün (%2,0) turistik enformasyon bürolarından yararlandığı görülmektedir. Tablodan edindiğimiz verilere göre, Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlerin en çok kullandıkları bilgi kaynağı internet olmuştur.

4.3. Önermelere Verilen Yanıtların İncelenmesi

Tablo 15: Ortalama ve Standart Sapma

Önermeler	Ortalama	Standart Sapma
Erken rezervasyon indirimleri ile ilgili reklamlar tercihimde etkilidir	3,7970	1,26310
Bayramlarda ve haftasonlarında sunulan promosyonlar seyahat tercihimde etkilidir	3,8663	1,16198
Tercih edeceğim işletmenin imajı promosyonlardan daha önemlidir	3,9604	1,05019
Çekilen dizi ve filmler destinasyon tercihimde etkilidir	2,9455	1,20612
Destinasyon hakkında yapılan internet kaynaklı reklam ve tanıtımlar tatil tercihimde etkilidir	3,6584	,94482
Gazete ve dergilerde görmüş olduğum otel ve pansiyon reklamları tatil tercihimde etkilidir	3,5099	1,01844

Seyahat acentasından edindiğim tanıtım broşür ve kataloglar tatil tercihimde etkilidir	3,6485	,86400
Daha önce Ayvalık'a gelmiş olan tanıdıklarımın tavsiyeleri Ayvalık'ı seçmemde etkili oldu	3,7129	,98584
Ayvalık'a yapılan tiyatro-festival gibi kültürel etkinlikler Ayvalık'ı tercih etmemde etkendir	3,3416	1,01587
Turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri destinasyon tercihimde etkilidir	3,4802	,88216
Turizm işletmelerinin sponsorluk faaliyetleri destinasyon tercihimde etkilidir	3,2376	,95311
Fuar ve sergilerde yapılan tanıtımlar destinasyon tercihimde etkilidir	3,2673	1,10080
Reklamlarda verilen bilgilerin doğru olduğunu düşünüyorum	3,2475	,91864

Turistik işletmelerin güvenilir bir reklam kampanyası uygulaması destinasyon tercihimde etkilidir	3,6436	,97821
--	---------------	---------------

Turistik işletmelerin televizyon reklamlarında yayınlanma sıklığı tercihlerimde etkili olmuştur

Kaldığım işletmedeki halkla ilişkiler biriminin çalışmaları bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkili olacaktır	3,9307	,99509
--	---------------	---------------

Katalog, broşür ve gazete gibi basılı araçlar gerçeği yansıtmaktadır

Sosyal medya (twitter, facebook) destinasyon seçimimde etkili olmuştur	3,7079	1,00191
---	---------------	----------------

Ayvalık'ı tatil yeri olarak seçmem doğru bir karardır	4,1337	1,07757
--	---------------	----------------

Bir sonraki tatilimde yine

“Erken rezervasyon indirimleri ile ilgili reklamlar tercihimde etkilidir” önermesine **3,80** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Bayramlarda ve haftasonlarında sunulan promosyonlar seyahat tercihimde etkilidir” önermesine **3,87** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Tercih edeceğim işletmenin imajı promosyonlardan daha önemlidir” önermesine **3,96** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Çekilen dizi ve filmler destinasyon tercihimde etkilidir” önermesine **2,95** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Destinasyon hakkında yapılan internet kaynaklı reklam ve tanıtımlar tatil tercihimde etkilidir” önermesine **3,66** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Gazete ve dergilerde görmüş olduğum otel ve pansiyon reklamları tatil tercihimde etkilidir” önermesine **3,51** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Seyahat acentasından edindiğim tanıtım broşür ve kataloglar tatil tercihimde etkilidir” önermesine **3,65** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Daha önce Ayvalık'a gelmiş olan tanıdıklarımın tavsiyeleri Ayvalık'ı seçmemde etkili oldu” önermesine **3,71** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Ayvalık'a yapılan tiyatro-festival gibi kültürel etkinlikler Ayvalık'ı tercih etmemde etkendir” önermesine **3,34** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri destinasyon tercihimde etkilidir” önermesine **3,48** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Turizm işletmelerinin sponsorluk faaliyetleri destinasyon tercihimde etkilidir” önermesine **3,24** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Fuar ve sergilerde yapılan tanıtımlar destinasyon tercihimde etkilidir” önermesine **3,27** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Reklamlarda verilen bilgilerin doğru olduğunu düşünüyorum” önermesine **3,25** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Turistik işletmelerin güvenilir bir reklam kampanyası uygulaması destinasyon tercihimde etkilidir” önermesine **3,64** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Turistik işletmelerin televizyon reklamlarında yayınlanma sıklığı tercihlerimde etkili olmuştur” önermesine **3,40** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Kaldığım işletmedeki halkla ilişkiler biriminin çalışmaları bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkili olacaktır” önermesine **3,93** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Katalog, broşür ve gazete gibi basılı araçlar gerçeği yansıtmaktadır” önermesine **3,43** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Sosyal medya (twitter, facebook) destinasyon seçimimde etkili olmuştur” önermesine **3,71** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Ayvalık'ı tatil yeri olarak seçmem doğru bir karardır” önermesine **4,13** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

“Bir sonraki tatilimde yine Ayvalık'ı tercih edeceğim” önermesine **3,95** ortalama ile katılım oranı olduğu görülmüştür.

4.4. Önermelere İlişkin T Testi, Varyans Analizi ve Hipotezler İle İlişkilendirilmesi

H1: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 16: Cinsiyet Değişkeni İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene Testi		t-testi			
		F	p	t	Sd	P (2-Uç)	Ort. Farkı
Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri	Eşit Varyanslar	7,338	,007	1,998	200	,047	,1578
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,918	149,784	,057	,1578

Yukarıda hipotez 1'in sınanması amacıyla Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, cinsiyet durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre t testi anlamlılık değeri $p > 0,05$ ile cinsiyet değişkeni ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece hipotez 1 reddedilmiştir.

H2: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 17: Yaş Değişkeni İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Standart Sapma	F	P
Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri	30 Yaş ve altı	43	3,6767	,49514	2,007	,114
	31-40 Yaş arası	66	3,5023	,54656		
	41-50 Yaş arası	47	3,5213	,55313		
	51 Yaş ve üzeri	46	3,7207	,60723		
	Toplam	202	3,5936	,55636		

Tablo 17'te yaş değişkeni ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre yaş değişkeni ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin ($F=2,007$, $p>0,05$) değeri ile anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre hipotez 2 reddedilmiştir.

H3: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 18: Eğitim Durumu İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Standart Sapma	F	P
Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri	İlköğretim	24	3,5208	,72366	1,644	,181
	Lise	55	3,7182	,54809		
	Üniversite	103	3,5296	,50737		
	Lisansüstü	20	3,6675	,57038		
	Toplam	202	3,5936	,55636		

Tablo 18'te eğitim durumu değişkeni ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre eğitim değişkeni ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin ($F=1,644$ $p>0,05$) değeri ile anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre hipotez 3 reddedilmiştir.

H4: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 19:Medeni Durum Değişkeni İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Standart Sapma	F	P
Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri	Bekar	62	3,6177	,49482	2,252	,108
	Evli	122	3,5455	,59592		
	Diğer	18	3,8361	,41544		
	Toplam	202	3,5936	,55636		

Tablo 19'da medeni durum değişkeni ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre medeni durum değişkeni ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin ($F=2,252$ $p>0,05$) değeri ile anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre hipotez 4 reddedilmiştir.

H5: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, mesleki durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 20: Meslek Değişkeni İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Standart Sapma	F	P
Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri	Serbest meslek	39	3,4859	,09232	2,263	,048
	Devlet memuru	52	3,4442	,07625		
	Öğrenci	13	3,7462	,11230		
	İşçi	13	3,5192	,14931		
	Emekli	34	3,7206	,11068		
	Diğer	51	3,7235	,06739		
	Toplam	202	3,5936	,03915		

Tablo 20'de hipotez 5'in sınanması amacıyla Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, meslek durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre meslek değişkeni ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin ($F=2,263$ $p<,05$) değeri ile anlamlı bir farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre hipotez 5 kabul edilmiştir.

H6: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 21: Gelir Değişkeni İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Standart Sapma	F	P
Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler	1500-2000	77	3,5331	,60168	,802	,494
	2001-2500	48	3,6406	,46134		
	2501-3000	19	3,5184	,65175		
	3001 ve üzeri	58	3,6595	,53488		
	Toplam	202	3,5936	,55636		

Tablo 21' de gelir değişkeni ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre gelir değişkeni ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin ($F=,802$ $p>0,05$) değeri ile anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre hipotez 6 reddedilmiştir.

H7: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, bölgeye geliş sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 22: Ayvalık'a geliş sıklıkları ile Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Standart Sapma	F	P
Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler	1	35	3,6157	,51174	,460	,765
	2	44	3,6136	,58353		
	3	42	3,4917	,62038		
	4	21	3,6524	,60384		
	5 ve üzeri	60	3,6167	,50461		
	Toplam	202	3,5936	,55636		

Tablo 22'da Ayvalık'a geliş sıklıkları ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre Ayvalık'a geliş sıklıkları ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin ($F=,460$ $p>0,05$) değeri ile anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre hipotez 7 reddedilmiştir.

H8: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, bölgede kalış sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 23: Bölgede Kalış Süreleri İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Standart Sapma	F	P
Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler	3 günden az	82	3,6390	,52898	3,987	,009
	4-7 gün	76	3,6875	,46211		
	8-15 gün	27	3,3296	,61711		
	16 gün ve üzeri	17	3,3735	,79414		
	Toplam	202	3,5936	,55636		

Tablo 23'de bölgede kalış süreleri ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre bölgede kalış süreleri ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin (F=3,987 $p<0,05$) değeri ile anlamlı bir farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre hipotez 8 kabul edilmiştir.

H9: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, bölgede konaklama şekillerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 24: Konaklama Şekline İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Standart Sapma	F	P
Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri	5 Yıldızlı otel	30	3,6367	,62917	1,670	,108
	4 Yıldızlı otel	26	3,7923	,62844		
	3 Yıldızlı otel	56	3,5652	,53043		
	2 Yıldızlı otel	17	3,3118	,59359		
	Tek yıldızlı otel	7	3,4714	,32256		
	Butik otel	19	3,7184	,45771		
	Konukevi	7	3,2714	,54226		
	Pansiyon	22	3,5182	,47897		
	Ev	18	3,7222	,52838		
	Toplam	202	3,5936	,55636		

Tablo 24'de konaklama şekli ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre konaklama şekli ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin ($F=1,670$ $p>0,05$) değeri ile anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece hipotez 9 reddedilmiştir.

H10: Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri, kullandıkları bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 25: Kullandıkları Bilgi Kaynakları İle Ayvalık'a Gelen Turistlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Standart Sapma	F	P
Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşleri	Seyahat acentası	67	3,6955	,55273	1,179	,319
	internet	68	3,4971	,53892		
	Broşür ve katalog	8	3,3375	,78865		
	Radyo, televizyon ve filmler	6	3,5417	,99419		
	Dergi ve gazeteler	5	3,8000	,49244		
	Dost, akraba tavsiyesi	44	3,6273	,46386		
	Turist enformasyon büroları	4	3,4875	,54677		
	Toplam	202	3,5936	,55636		

Tablo 25' de kullandıkları bilgi kaynakları ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre kullandıkları bilgi kaynakları ile Ayvalık'a gelen turistlerin reklam ve halkla ilişkiler konusundaki görüşlerinin ($F=1,179$, $p>0,05$) değeri ile anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece hipotez10 reddedilmiştir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde; yapılan uygulama sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, öne sürülen sonuçlar ve geliştirilen öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Balıkesir ili Ayvalık ilçesinde uygulamaya katılan kişilerin çoğunluğunu kadın misafirlerin oluşturduğu görülmüştür. Uygulamaya katılanların çoğunlukla 31-40 yaş arasında, üniversite (lisans) mezunu, evli, devlet memuru ve 1500-2000 Türk lirası aylık gelire sahip kişilerden oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Bu doğrultuda Ayvalık ilçesine turistik faaliyet amaçlı gelen kişilerin genel anlamda demografik özellikleri bu şekilde olmaktadır. Bunun en önemli sebebi, Ayvalık ilçesinin Ege ve Akdeniz'deki diğer turistik destinasyonlara göre daha ekonomik bütçeli ailelere hitap etmesidir.

Uygulamaya katılan kişilerin çoğunlukla Ayvalık'a 5 kez ve üzerinde geldikleri ve çoğunlukla 3 günden az konkladıkları görülmektedir. Söz konusu kişiler Ayvalık'ta çoğunlukla 3 yıldızlı otellerde konalamaktadırlar. Ayrıca bu kişilerin tatile çıkma kararı alırken, çoğunlukla bilgi kaynağı olarak internette faydalandıkları görülmektedir.

Bu doğrultuda Ayvalık ilçesine gelen kişilerin münferit olarak seyahat ettikleri ve ekonomik durumlarından dolayı kısa süreli ve genellikle hafta sonu süresince, 3 yıldızlı otellerde konalamayı tercih ettikleri görülmüştür.

Önermelere ilişkin elde edilen verilere göre;

Genel olarak; erken rezervasyon indirimleri ile ilgili reklamların tüketicilerin tatil tercihi üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir.

Bayramlarda ve hafta sonlarında sunulan promosyonların tüketicilerin tatil tercihi üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir.

Turistik faaliyetlerde tercih edilen işletmenin imajının promosyonlardan daha önemli olduğu görülmektedir.

Destinasyonlarda hakkında yapılan internet kaynaklı reklam ve tanıtımların tüketicilerin tatil tercihi üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir.

Gazete ve dergilerde görülen otel ve pansiyon reklamları tüketicilerin tatil tercihi üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir.

Seyahat acentasından edinilen tanıtım, broşür ve katalogların tüketicilerin tatil tercihi üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir.

Dost ve akraba tavsiyelerinin, tatil amaçlı bir destinasyon tercihinde tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olmaktadır.

Turistik işletmelerin güvenilir bir reklam kampanyası uygulaması tüketicilerin tatil tercihi üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir.

Konaklanılan işletmelerin halkla ilişkiler biriminin çalışmalarının, tüketicilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etmelerinde etkili olduğu görülmektedir.

Sosyal medya (Twitter, facebook) aracılığı ile yapılan tanıtımlar tüketicilerin tatil tercihi üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir.

Uygulamaya katılan kişilerin çoğunlukla Ayvalık'ı tatil yeri olarak seçmeleri konusunda doğru bir karar aldıkları kanısında oldukları görülmektedir. Katılımcıların çoğunlukla bir sonraki tatil yeri olarak yine Ayvalık'ı seçecekleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Bunun yanı sıra; Ayvalık'ta yapılan tiyatro ve festival gibi kültürel etkinliklerin tüketicilerin tatil tercihi üzerinde yoğun olarak bir etki yapmadığı görülmektedir.

Turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin tatil tercihi üzerinde yoğun olarak bir etki yapmadığı görülmektedir.

Turizm işletmelerinin sponsorluk faaliyetlerinin tüketicilerin tatil tercihi üzerinde yoğun olarak bir etki yapmadığı görülmektedir.

Fuar ve sergilerde yapılan tanıtımların tüketicilerin tatil tercihi üzerinde yoğun olarak bir etki yapmadığı görülmektedir.

Katılımcıların çoğunlukla reklamlarda verilen bilgilerin doğruluğu konusunda olumlu bir fikirde olmadıkları gözlemlenmiştir.

Turistik işletmelerin televizyon reklamlarında yayınlanma sıklığının tüketicilerin kararları üzerinde yoğun olarak bir etki yaratmadığı görülmektedir.

Katılımcıların verdiği cevaplara göre, genel olarak katalog, broşür ve gazete gibi basılı araçların gerçeği yansıttığı konusunda tam anlamda hemfikir olmadıkları gözlemlenmiştir.

Buna göre yine de, gerek işletme bazında gerekse ulusal ve yerel yönetimler bazında tanıtma amaçlı yapılan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin turistik tüketicilerin destinasyon tercihleri üzerinde genel anlamda olumlu etkileri olduğu söylenebilir.

5.2. Öneriler

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının farklı bir boyut kazandığı ve pazarlama süreçlerinin sürekli kendini yenilediği bir ortamda yapılan reklam ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerin önemi giderek artmaktadır. Bu anlamda gerek işletmeler gerekse yerel ve ulusal yönetimler yapacakları faaliyetlerde tüketicilerin istek ve beklentileriyle doğru orantılı faaliyetler gerçekleştirmeye özen göstermelidirler.

Yapılacak tanıtım faaliyetlerinde kullanılacak reklam mecralarının da tüketicilere ulaşabilirliği en üst düzeye çıkaracak şekilde seçilmesi önemli olmaktadır. Bu doğrultuda hedef kitlenin davranışlarının incelenmesi tüketici beklentilerini üst düzeye çıkaracak faaliyetleri de beraberinde getirebilecektir.

Özellikle tüketicilerin sık olarak kullandığı ve günümüz toplumunun vazgeçilmez bilgi kaynağı olan internet, işletmeler ve resmi kurum ve yönetimler için de önemli bir tanıtım ve etkileme mecrası haline gelmiştir. Yapılacak her türlü tutundurma faaliyetlerinde internet faktörünün ön planda tutulması ve bunun yanında çeşitli sosyal medya ağlarının kullanılmasının yoğunlaştırılması da fayda sağlayabilir. Aynı zamanda işletme ve destinasyondan ayrılan müşterilerin birer sadık müşteri olarak ayrılmasına da ayrı bir özen gösterilmelidir.

Araştırmada elde edilen veriler çeşitli referans gruplarının tüketici tercihlerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu yüzden işletmelerin müşteri sadakati konusunda daha özenli davranmaları yapılacak tutundurma faaliyetlerinde destekleyici rol oynayabilecektir.

Tanıtlarda kullanılan gazete, dergi, katalog ve broşür gibi basılı araçların da daha detaylı ve gerçeği yansıtacak şekilde basımına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Son olarak; iyi bir reklam ve tanıtım açısından turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerine yoğun olarak eğilmesi gerekliliği bilinmektedir. Ayrıca turistik bölgelerde yerel yönetimlerin ve sivil kuruluşların, tiyatro ve festival gibi bölgenin tanıtımına katkı sağlayacak faaliyetleri destekleyici çalışmalar yapması gerekliliği de kaçınılmazdır.

Yapılan bu çalışma ileride turizmde tanıtım ve satış geliştirme çalışmalarına yön göstermesi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Basılı Kaynaklar

Altunışık, Remzi (2009) Turizm İletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ev İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Bakış Açısı. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Ed.), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C (s.8) (1. Baskı) İstanbul:Değişim Yayınları.

Aktepe, Cemalettin, Baş Mehmet ve Metehan Tolon (2009) Müşteri İlişkileri Yönetimi (1. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

Canpolat,Önder (2001) E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler (1. Baskı) Ankara:Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

Göksel, Ahmet B. ve Nilay B. Yurdakul (2007) Temel Halkla İlişkiler Bilgileri (4. Baskı) İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

İçöz, Orhan (1996) Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Ankara:Anatolia Yayıncılık.

İslamoğlu, Ahmet H. (2002) Pazarlama İlkeleri, İstanbul:Beta Yayıncılık.

Kalyon, Yeşim (2007) Halkla İlişkiler (3. Baskı) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karabulut, Muhittin (2004) Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul:Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık.

Kocabaş, Füsün, Elden, Müge ve Nilay Yurdakul (2002) Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle (2. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.

Kozak, Nazmi (2006) Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kundrle, Albert E., Sandler, Melvin (1995) Public Relations for Hospitality Managers (1. Baskı) New York: John Wiley & Sons Inc.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002) Tüketici Davranışı (6. Baskı) Ankara: Mediacat Akademi.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, M. (2002) Pazarlama İletişimi Yönetimi (7.Baskı) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özkan, Abdullah (2009) Halkla İlişkiler Yönetimi (2. Baskı) İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (2007) İşletmelerde Halkla İlişkiler (5.Baskı) Bursa: Ezgi Kitapevi.

Sürgit, Betül ve Babaoğul Müberra (2010) Tüketici Eğitimi Perspektifinde Reklam ve Reklamın Sosyal Sorumluluğu. Müberra Babaoğul ve Arzu Şener (Ed.) *Tüketici Yazıları (II)* (sf.135-153) Ankara: Tüpadem.

Tayfur, Gıyaseddin (2008) Reklamcılık (3. Baskı) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tosun, Nurhan Babür (2003) Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Yönlü Bir Yaklaşım (1. Baskı) İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Türksoy, Adnan (2002), Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara:Turhan Kitabevi.

Yorulmaz, Ahmet (2000) Ayvalık'ı Gezerken (6. Baskı) Ayvalık: Geylan Kitabevi.

Bildiri ve Makaleler

Aktuğlu, Işıl Karpaz (2006) Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı:2, Sf:1-20.

Altınbaşak, İpek . (2009) İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, Sf:463-487.

- Alpman, Polat S. ve Göker, Göksel (2010) Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:13, Sf: 67-92.
- Atay, Serdar ve Hilal Yücel (2007) Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:12, Sayı:2, Sf:161-177.
- Bakırtaş, Hülya ve Ali Tekinşen (2006) E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:16, Sf:125-138.
- Batı, Uğur (2005) Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık Cilt: 29 No:2 sf:175-190.
- Becan,Cihan (2012) Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında "Göstergeleri" Okumak: Göstergibilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. Yalova Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı:4,sf: 36-52.
- Canpolat, Nesrin (2012) Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik İnceleme. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, sf.95-106
- Çevikel, Tolga (17-19 Mart 2004) Türkçe Haber Siteleri ve Türkiyede İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. II. Uluslar arası İletişim Sempozyumu'nda Sunuldu. İstanbul Üniversitesi, İstanbul, s:1063-1076.
- Çoban, Bilal, Devecioğlu Sabahattin ve Yunus Emre Karakaya (2011) Spor Sektöründe E-ticaret. Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, Sf:1099-1120.
- Güleç, Banu (2006) Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:15, Sf: 127-158.

- Karadeniz, Mustafa (2009) Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, Cilt:5, Sayı:1, Sf: 62-75.
- Köroğlu, Osman (2012) İnternet Reklamlarının Engellenmesinde Kullanıcı, Reklamcı ve Online İçerik Üreticilerin Algısı Üzerine İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:42, Sf:76-90.
- Şahin, Ayşe (2001) İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, Sf:43-52.
- Şahin, Bayram, Şahin, Seda, Çaylı, Beril ve Erol, Günay (2011) Bir Turistik Pazarlama Aracı Olarak Fuarlar: EMITT Fuarı Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım-4 Aralık, Akçakoca, s:221-23.
- Şahin, Bayram, Şahin, Seda, Çaylı, Beril ve Erol, Günay (2011) Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketici tercihleri Üzerine Etkisi, Çeşme Örneği. 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, 29 Eylül-1 Ekim 2011, s:266-276.
- Seckelmann, Astrid (2002) Domestic Turizm- A Change for Regional Development in Turkey?, *Tourism Management*, No:23.
- Turan, Aykut Hamit (2008) İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*, 30 Ocak-01 Şubat, Sf:723-731, Çanakkale, Türkiye.
- Turgut, Özden Pektaş (2005) Banner Reklamlarda Grafik Tasarım Sorunları. *Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları Dergisi*, Sayı: 13, Sf:20.
- Uğur, İmran ve Sedat Şimşek (2004) Kitle iletişimi Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:11,sf:549-560.

Zengin, Burhanettin ve Zafer Gürkan (2007) Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri. Journal of Azerbaijani Studies, Cilt:10, Sayı:3-4, Sf: 132-157.

Tezler

Aşık, Nuran (1996) *Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerinin İşletmecilik Sorunları (Anket Uygulaması)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bostancı, Gülderen (1998) *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Bağana, Semih (2009) *Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon

Çağlar, Nedret (2000) *Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Saptamaya Yönelik Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta

Gülen, Çiler (2005) *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Helvacıoğlu, Nuray (1999) *Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesine Müşteri Tatminine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Karabulut, Ali Naci (2005) *Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Muğla İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Karadağ, Levent (2008) Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kayan, Yusuf (1996) *Üniversite Kütüphaneleri'nde Halkla İlişkiler ve Türkiye'deki Durum*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keskin, Emrah (2012) *Tanıtma Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi; Kapadokya Bölgesini Ziyarete Gelen Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Lulayeva, Zulfiya (2010) Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetleri: Kazakistan-Almatı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Maviş, Fermani (1987) Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Nurluoğlu, Ebru (2005) Halkla İlişkiler ve Reklam Faaliyetlerinin Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanıtımındaki Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ojagov, Rüstem (2011) Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Azerbaycan'daki 5 yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özarслан, Yasin (2011), *Turizm Sektöründe Reklam ve Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Ankara.

- Özüpek, M. Nejat (1996) *Halkla İlişkiler Çalışmalarında Basının Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Summak, M. Erhan (2001) *Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler (Karşılaştırılmalı Bir Çalışma)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şimşek, Ayşe Tuğba (2008) *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışı Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Temel, Selin (2006) *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Tiryaki, Çağrı (2009) *1990'lardan Sonra İşletmelerde Küreselleşme Sürecinde İşletmelerdeki Halkla İlişkilerin Yeri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turgut, Berna Altuğ (2010) *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yaşar, İrfan (1996) *İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kongre ve Sempozyumlar

Batman, Orhan ve Şaban Köktürk (7-8 Eylül 2007) "Doğu Marmara'daki Otel İşletmelerinde Uygulanan Pazarlama Stratejileri" 1. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi' nde sunuldu, Sakarya.

Karaman, Sebahattin, Avcıkurt, Cevdet (21-23 Kasım 2007) Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu' nda sunuldu, İzmir.

Güney Marmara Kalkınma Ajansı (19 Nisan 2011) Balıkesir'de Turizmin Bugünü ve Geleceği: Balıkesir Turizm Çalıştayı Raporu, Balıkesir.

İnternet Kaynakları

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Ayval%C4%B1k> (Erişim Tarihi: 26.10. 2012).

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,22567/ayvalik.html> (Erişim Tarihi: 26.10. 2012).

http://www.ayvalik.gov.tr/?islem=paket/sayfaP/sayfa_detay.php&sayfa_id=46

(Erişim Tarihi: 26.10. 2012).

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>

(Erişim Tarihi: 26.10. 2012).

<http://www.ibp.gov.tr/bilkay/section-bk-etic.cfm> (Erişim Tarihi: 26.10. 2012).

<http://www.paradoks.org> (Erişim Tarihi: 09.12. 2012).

http://www.balikesir.gov.tr/default_B0.aspx?content=1004

(Erişim Tarihi: 26.10.2012)

<http://www.mavibayrak.org.tr/> (Erişim Tarihi: 09.12. 2012).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Bal%C4%B1kesir> (Erişim Tarihi: 09.12. 2012).

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri,2011.

EK 1

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yapılmakta olan "Turizm Sektöründe Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Ayvalık'a Gelen Turistler Üzerine Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Verilecek olan bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak ve bilime katkı sağlayacaktır. Katılımınız ve samimiyetiniz için teşekkür ederim.

Meryem Hacıman

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
Yaşınız: () 30 yaş ve altı () 31-40 yaş arası () 41-50 yaş arası () 51 yaş ve üzeri
Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü
Medeni Durumunuz: () Bekar () Evli () Diğer
Mesleğiniz : () serbest meslek () devlet memuru () öğrenci () işçi () emekli () diğer
Aylık Geliriniz: () 1500- 2000 () 2000- 2500 () 2500-3000 () 3000 ve üzeri
Ayvalık'a kaçınıcı gelişiniz? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ve üzeri
Ayvalıkta kaç gün kalacaksınız? () 3 günden az () 4-7 gün () 8-15 gün () 16 gün ve üzeri
Ayvalıktaki konaklama şekliniz nedir? () 5 yıldızlı otel () 4 yıldızlı otel () 3 yıldızlı otel () 2 yıldızlı otel () tek yıldızlı otel () butik otel () konukevi () pansiyon () ev
Tatile çıkarırken en çok hangi bilgi kaynağını kullanırsınız? (tek seçenek) () Seyahat acentası () İnternet () Broşür ve katalog () Radyo, televizyon ve filmler () Dergi ve gazeteler () Dost, akraba tavsiyesi () Turist enformasyon büroları () Fuar, sergi ve tanıtım günleri

Lütfen arka sayfaya bakınız ==>

İFADELER	Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u>	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>
1. Erken rezervasyon indirimleri ile ilgili reklamlar destinasyon tercihimde etkilidir.					
2. Bayramlarda ve hafta sonlarında sunulan promosyonlar seyahat tercihimde etkilidir.					
3. Tercih edeceğim işletmenin imajı, promosyonlardan daha önemlidir.					
4. Çekilen dizi ve filmler destinasyon tercihimde etkilidir.					
5. Destinasyon hakkında yapılan internet kaynaklı reklam ve tanıtımlar tatil tercihimde etkilidir.					
6. Gazete ve dergilerde görmüş olduğum otel ve pansiyon reklamları tatil tercihimde etkilidir.					
7. Seyahat acentasından edindiğim tanıtım broşür ve kataloglar tatil tercihimde etkili olur.					
8. Daha önce Ayvalık'a gelmiş olan tanıdıklarımın tavsiyeleri Ayvalık'ı seçmemde etkili olmuştur.					
9. Ayvalık'ta yapılan tiyatro-festival gibi kültürel etkinlikler Ayvalık'ı tercih etmemde etkendir					
10. Turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri destinasyon tercihimde etkilidir.					
11. Turizm işletmelerinin sponsorluk faaliyetleri destinasyon tercihimde etkilidir.					
12. Fuar ve sergilerde yapılan tanıtımlar destinasyon tercihimde etkilidir.					
13. Reklamlarda verilen bilgilerin doğru olduğunu düşünüyorum.					
14. Turistik işletmelerin güvenilir bir reklam kampanyası uygulaması destinasyon tercihimde etkilidir.					
15. Turistik işletmelerin televizyon reklamlarında yayınlanma sıklığı tercihlerimde etkili olmuştur.					
16. Kaldığım işletmedeki halkla ilişkiler biriminin çalışmaları bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkili olacaktır.					
17. Katalog ve broşür ve gazete gibi basılı araçlar gerçeği yansıtmaktadır.					
18. Sosyal medya(twitter,facebook)destinasyon seçimimde etkili oldu.					
19. Ayvalık'ı tatil yeri olarak seçmem doğru bir karardır.					
20. Bir sonraki tatilimde yine Ayvalık'ı tercih edeceğim.					