



akademia

TURİZM REKLAMLARINDA YARATICI STRATEJİLERİN UYGULANMA DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ¹

Özet

Turizm birçok ülke için ekonomik gelişimin sağlanmasında önemli rol oynayan sektörlerin başında gelmektedir. Turizm potansiyeline sahip ülkeler turizmden daha fazla pay alma çabası ile yoğun bir rekabete girmişlerdir. Yaşanan bu rekabet sadece ülkeler arasında değil bölgeler arasında hatta daha yoğun bir şekilde işletmeler arasında da yaşanmaktadır. Rekabette avantaj sağlayarak satış hacimlerini artırmak isteyen işletmeler pazarlama iletişiminin en gözde araçlarından reklama daha fazla önem vermektedirler. Reklam faaliyetleri bir dizi aşamaları içeren bir süreçtir ve bu süreçte temel yaklaşımlar olarak da adlandırılan yaratıcı stratejiler özellikle ele alınması gereken bir husustur. Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren 121 tane beş yıldızlı otel üzerinde uygulanmıştır. İşletmelerin reklam kampanyalarında konumlandırma yaklaşımını daha yoğun bir şekilde benimsedikleri, imaj yaklaşımı ve temel satış önerisi yaklaşımından da faydalandıkları saptanmıştır. Ayrıca imaj oluşumunda genellikle ses benzerliğinden yararlanıldığı, görsel benzerliğin ikinci, işitsel benzerliğin ise konaklama işletmelerinin reklam kampanyalarında daha az oranda kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Reklam, Yaratıcı Strateji, Temel Satış Önerisi, Konumlandırma, İmaj

Determining The Levels of Application of Creative Strategies In Tourism Advertisements

Abstract

Tourism is one of the leading sectors that play an important role in providing economic growth for many countries. Countries that have tourism potential are in a strong competition to get a bigger share from tourism. This competition is not only between the countries but also between the areas and even between the establishments in a more intense manner. Establishments that aim at increasing their sales volume by providing advantage in competition place more emphasis on advertisement which is one of the most favorite means of communication. Advertisement activities are processes that include series of steps and creative strategies, as known as basic strategies, are important and they should be dealt carefully. Research has been conducted on 121 five-star hotels serving that are in service in Turkey. Research determined that establishments adopt brand positioning approaches in a more intense manner and they take advantage of image approach and Unique Selling Proposition approach as well. Moreover, research determined that generally sound resemblance is used to form an image, which is followed by visual resemblance in the second place. However, auditory resemblance is less used in the advertisement campaigns of the accommodation establishments.

Key Words: Tourism, Advertisement, Creative Strategy, Unique Selling Proposition, Positioning, Image

¹ Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Konaklama işletmelerinde reklam kampanyaları uygulamaları: Stratejik bir yaklaşım” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Giriş

Turizm ekonomik gelişmeye ivme kazandıran, ülkelerin doğal, tarihi, arkeolojik verilerine değer katan ve sosyal ve kültürel açıdan birbirlerini tanımalarını sağlayan, bölgesel kalkınmada anahtar rolü oynayan en önemli sektörlerden biridir. Gelişmekte olan ülkelerin ihtiyacı olan dövizin karşılanması, ekonomik sorunların ya da darboğazların çözümünde turizmin önemli katkıları bulunmaktadır. Özellikle içinde yaşadığımız yüz yılda giderek hız kazanan turizm sektörü günümüzde ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli bir ticaret hareketi olarak görülmektedir.

Turizm sektöründe çok sayıda hizmet veren işletme vardır. Turizmde statik öge olarak adlandırılan konaklama işletmeleri ise turistlerin geceleme yapmalarına olanak sağlayan, turizm hareketine katılacak kişilerin gidilecek destinasyon seçiminde önemli bir rol oynayan turistik işletmelerdir. Turizmin son yıllarda kitlesel bir harekete dönüşmesi, tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin düzenlediği paket turlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi, turizmde konaklama işletmelerinin ana merkeze yerleşmesini sağlayan durumu ortaya çıkarmıştır. Bu noktada yoğun bir rekabetin yaşandığı sektörde konaklama işletmeleri, turizm hareketlerinden daha fazla pay almak için pazarlama çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır.

Konaklama işletmelerinin turizm pazarlaması faaliyetleri çerçevesinde kullanabileceği çok sayıda araç vardır. Bunlar arasında reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, örnek olarak verilebilir. Bütün sayılan bu araçların ortak noktalarının bulunmakla beraber birbirinden farklı yönleri de bulunmaktadır ve doğal olarak hepsinin etki alanları ve uygulama biçimleri farklıdır.

Konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri içerisinde kullandığı en önemli araçlarından olan ve bir konaklama işletmesinin eski müşterilerini korumak, turistik ürüne yeni müşteriler çekebilmek, işletmenin pazardaki payını korumak ya da artırmak için kullandığı ticari tekniklerin tümü olarak tanımlanan reklam, hedeflenen satışlara ulaşmak için kullanılmasının yanında konaklama işletmesinin marka oluşumunda da önemli bir misyona sahiptir.

Reklam birbiriyle ilişkili bir takım süreçlerden geçerek gerçekleştirilir. Bu süreçler sırasıyla araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmedir. Özellikle planlama aşamasında konaklama işletmeleri hangi tür yaratıcı stratejiyi benimseyeceğini iyi şekilde belirlemeli ve yapacakları reklam kampanyalarında kullanmalıdırlar. Genel olarak reklam kampanyalarında temel yaklaşımlar olarak da adlandırılan yaratıcı stratejiler ile ilgili temel satış önerisi, konumlandırma ve imaj olmak üzere üç tane yaratıcı strateji ön plana çıkmaktadır. Çalışmada bu yaratıcı stratejilerinin kavramsal çerçevesi çizildikten sonra, konaklama işletmelerinde uygulanma durumlarının belirlenmesine çalışılacaktır.

1. Turizm ve Reklam Kavramı

Turizm kelime kökeni olarak, Latince’de “tornus” sözcüğünden gelmektedir. Dönme hareketini ifade eden bu kelimenin İngilizce’de “tourism” ve “tour” sözcüklerine de köken teşkil ettiği görülmektedir. “Tour” dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade etmektedir. “Touring” ise zevk için yapılan eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılmaktadır (Akat, 199, 3). Turizmle ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bunun sebebi turizmle ilgili çalışanların konuya bakış açılarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. En basit tanımıyla turizm; Kişilerin para kazanmak amacıyla yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek şartıyla bir başka yere yaptıkları seyahatleri ve konaklamaları sonucunda ortaya çıkan bir faaliyettir.

Turizm sektöründe hizmet veren çok sayıda işletme vardır. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe konaklama işletmeleri de turistik hareketlerin merkezi durumdadır. Konaklama işletmeleri daha fazla sayıda turist çekerek satış oranlarını artırmak için birçok pazarlama aracından faydalanmaktadır. Özellikle reklam işletmeler açısından yoğun bir şekilde

tercih edilen bir araçtır. Reklam, tüketicilerin veya müşterilerin markaları konumlandırmalarına, karşılaştırmalarına bunun yanında çoğalan ürün arzı arasında bu markaların farklılıklarını ve yeniliklerini anlamalarını sağlayan serbest pazar ekonomisinin bütünleşik bir parçasıdır. Bu nedenle reklam, tüketicinin satın alma kararının bilgilendirilmesinde hayati bir role sahiptir. Günümüzde reklam, bireylerle ürünler ve o ürünlerin imajları arasında bağlantı sağlayan sosyal bir role sahiptir. Bunu başarmak için insanların bireysel ilgi alanlarına, bireyler arası ilişkilere, mutluluğa, zenginliğe, cinsiyet rollerine, kültürel geleneklere, iknaya, bireysel özerkliğe, ticaretin toplumdaki rolüne vb. birçok alana başvurmaktadır. Reklam basit bir bilgi taşıyıcı ve ikna edici mesajlar bütünü değildir. Reklam, sosyal iletişimi sağlayan, insan hayatında büyük bir üne sahip, güçlü ve kapsamlı bir endüstridir. İnsanların tutumları, beklentileri ve kimlik duygularına ait iletişimin büyük bir kısmı ürünlerle ilgilidir (Varey, 2001, 269) ve bunu sağlayan da büyük oranda reklamdır.

İşletme sayısının giderek artması, ürünlerin çeşitlenmesi ve tüketicilerin beklentilerinin sürekli değişmesi sonucunda reklam sektörü de devamlı surette değişmekte ve gelişmektedir. İşletmelerin kendi ürünlerine karşı marka bağımlılığı yaratma isteği, tanıtımın öneminin artması ve kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi de reklam sektörünün gelişimine katkıda bulunan faktörlerdir. Bunun yanında ekonomik, sosyal ve kültürel alanda değişimler de reklam sektörüne yeni bir çehre kazandırmıştır. Reklam yalnız işletmelerin değil bütün kesimleri ilgilendiren ve dikkatini çeken bir araç haline gelmiştir. Hedef kitlelerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve sonuçta satın alma davranışına yönelmesi ya da verilen mesajı kabullenmesi açısından en çok tercih edilen iletişim metodu olan reklam, bir ücret karşılığında geniş kitlelere ürünün, fikrin ya da kurumun tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla yapılan faaliyetlerdir. İletişim açısından bakıldığında, bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülen reklam, geniş kitlelere verilmek istenen mesajın duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Reklam aracılığıyla, bir ürününün bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenilen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasını amaçlanmaktadır (Arens, 2006, 622). İşletmeler açısından reklam iki nedenden dolayı önem taşımaktadır. Birincisi işitsel ve görsel olarak çok geniş bir kitleye mesaj iletebilmesi, ikincisi ise mesaj üzerinde kaynağın (reklamveren) tam bir denetime sahip olmasıdır. Bu nedenlerden dolayı reklam pazarlama iletişimi öğeleri arasında en sık tercih edilen ve bu nedenle de en fazla harcamanın yapıldığı araçtır (Uğur ve Şimşek, 2004, 551).

Reklam bir dizi faaliyetler sürecidir. Bu süreçte reklama konu olan ürünün sunulacağı piyasanın ve buradaki potansiyel müşterilerin araştırılması, reklam amacının, bütçesinin ve araçlarının belirlenmesi, reklam mesajının planlanması, reklam metninin hazırlanması gibi süreçleri içeren birçok faaliyetler gerçekleştirilir (Aktuğlu, 2004, 160). Reklamveren işletmeler açısından kontrol edilebilir bütüncül bir mesaj sunmaya olanak veren reklam, rekabetin yoğun yaşandığı ekonomik sistemlerde yararlanılan ve sonuçları açısından genellikle reklamvereni mutlu eden bir duyuru biçimidir. Çünkü reklam, satışları etkileyecek bir pazarlama dalıdır ve satışların artması da doğal olarak en başta reklam vereni mutlu edecektir (Çetinkaya, 1992, 120).

Günümüzdeki pazarlama faaliyetlerinin uygulamalarını değerlendirdiğimizde, işletmelerin özellikle geniş tüketici kitlelerine anlaşılabilir bilgiler verme amacıyla bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarında özellikle reklama daha fazla pay ayırdıkları gözlenmektedir. Reklam tüketicinin bilgilendirilme sürecinde dışsal kaynak olarak tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli olmaktadır. Ürün yaşam eğrisi açısından değerlendirdiğimizde ise reklam, ürünün ne işe yaradığını, tüketicinin hangi sorununu nasıl çözebileceğini, ürünün fiyatı ve nasıl temin edileceğini, ürünün bağlı olduğu işletmenin diğer ürünlerini vb. pek çok bilgiyi temin edebilmektedir. Ayrıca reklam tüketicinin bilgileneceği sürecinde ve karar verme sürecinde markalar arasında karşılaştırma yapma imkanını sunmaktadır (Aktuğlu, 2006, 3).

2. Turizm Sektöründe Reklamcılık

Küreselleşme süreci ile uyum içindeki Türkiye’de, dünyadaki ekonomik gelişmeye bağlı olarak, reklam sektörüne harcanan para miktarı olarak değilse de nitelik olarak çok hızlı bir değişim ve gelişme göstermiştir. Reklam sektörünün yapısı, yerel çerçeveden küreselleşen pazar ekonomisinin standartlarına doğru gelişme göstermiştir. Hatta bu değişim birçok işletmenin reklam yapma konusunda zorunluluk duymalarına neden olmuş ve reklamveren işletme sayısı hızla artmıştır. Globalleşme ve ticaret hacmindeki gelişme insanların satın alma güçlerini artırmıştır. Bunun yanında kişilerin bilgi ve deneyimlerinin giderek artması, boş zamanlarının çoğalması, yaşama standartlarının yükselmesi gibi daha çok sayıda olumlu gelişme dünya genelinde turizme katılan kişi sayısını artırmaktadır (Güzel ve Perçin, 2008, 71). Buna bağlı olarak günümüzde turizm açısından, pazarda hem ülkeler arasında hem de turistik bölgeler arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Hatta bu rekabette mikro düzeyde sektörde yer alan turizm işletmeleri arasında bu rekabetin daha da yoğun olduğu görülmektedir. Hızla değişen rekabet ortamları, sundukları turistik ürünün kalitesi ve gücü ne olursa olsun piyasada yer alan turizm işletmelerinin giderek daha da artan miktar ve çeşitte reklam yapmalarına yol açmaktadır. Turizm işletmeleri amaçladıkları satışa ulaşmak için ilk önce potansiyel turistlerin dikkatini turistik ürüne çekmek zorundadır. Bunu sağlamak içinde çok sayıda kitle iletişim aracını gerek yazılı gerek sözlü gerekse görüntülü biçimde reklam amaçlı kullanmalıdır.

Turizm açısından reklam, bir turizm işletmesinin turistik ürününün eski müşterilerini korumak, ürüne yeni müşteriler bulmak, işletmenin pazardaki payını korumak ya da artırmak için kullandığı ticari tekniklerin tümüdür (İçöz, 1996, 151). Klasik reklam tanımları paralelinde ise turizm reklamı, turizm işletmesinin belirli bir ücret karşılığında ürününü kitle iletişim araçları vasıtasıyla pazardaki turistik tüketicilere ve aracılarla tanıtılması (Kozak, 2006, 196) şeklinde ifade edilebilir.

Turizm reklamları, ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından olmak üzere iki farklı düzeyde gerçekleştirilir. Ulusal turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen turizm reklamlarında bir ülkenin veya bölgenin turizm değerleri, potansiyel turistlere tanıtılmakta ve bu yerlerin görülmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Turizm işletmelerinin yaptığı reklamlarda ise işletmenin sunmuş olduğu turistik ürün tanıtılmakta ve bunları satın almaya ikna edilmeye çalışılmaktadır (Erol, 1992, 99).

Yapılan araştırmalarda toplam reklam harcaması içerisinde turizm sektörünün payı küçüktür. Turizme girdi sağlayan 48 sektörden biri olan reklama dünya genelinde yılda 110 milyon dolarlık harcama yapılmaktadır. Turizmle ilgili uğraş veren kamu sektöründe yapılan dünya çapındaki bütün turizm reklamı harcamaları birleştirilse bile ortaya çıkacak sonuç örneğin, SONY’nin reklam harcamalarının çeyreğinden daha az olmaktadır. Fakat turizmde uğraş veren özel şirketler ki bunlardan Walt Disney çok büyük bir reklam bütçesine sahiptir (Morgan ve Pritchard, 2006, 24). Ancak turizm sektörü diğer sektörlerle göre çok daha hızlı gelişme göstermekte bu da reklam harcamalarının artmasına neden olmaktadır. Asya’da ekonomik gelişim hızlanırsa 2020’ye kadar her yıl 100 milyonun üzerinde Çinli’nin yurtdışı turizm olayına katılmaları beklenmektedir. Sonuçta reklamcılık dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Turizm sektörünün de giderek büyüdüğü sonucuna bağlı olarak turizm reklamcılığı alanında önümüzdeki yıllarda önemli gelişmeler olacağı tahmin edilmektedir.

Turizm sektöründe giderek rekabetin arttığı bir ortamda Türk turizminin de pazarlama iletişiminin önemli aracı olan reklamdaki yoğun bir şekilde faydalandığı görülmektedir. Hem ulusal düzeyde hem de bölge ve işletme düzeyinde reklam çalışmalarının yapıldığı turizmde iç ve dış turizme yönelik olarak reklam çalışmaları yapılmaktadır. Özellikle son yıllarda Türkiye’nin dış turizm pazarlarında reklam kampanyalarına ağırlık verdiği görülmektedir.

2.1.Reklam Kampanyalarında Yaratıcı Strateji (Temel Yaklaşımlar)

Reklamcılık temelde fikir üretmedir. Fikir üretme sürecine ise yaratıcılık denmektedir. Yaratıcı strateji ise hedef kitleye neyin, nasıl, niçin, nerede, ne zaman söyleneceğinin belirlenmesidir (Özgür, 2001, 14). Reklamcılıkta yaratıcı strateji temel yaklaşımlar olarak da ifade edilmektedir. Yaratıcı stratejilerle ilgili çok sayıda yaklaşım olmakla beraber üç tanesi genel kabul görmüştür (Odabaşı, 1995, 72; Aktuğlu, 2004, 166; Ünlü, 1989, 196).

2.2.Temel Satış Önerisi Yaklaşımı

1940'lı yıllarda Ted Bates'in ajansında çalışan Roosser Reeves tarafından ortaya atılmış bir yaklaşımdır (Jones, 1999, 249). Bu yaklaşıma göre tüketiciler markaları kendilerine sağladıkları faydalar için satın aldıkları için (Jones, 2004, 75) reklamı yapılacak üründe, diğerlerinde bulunmayan bir özellik ya da bulursa da diğer işletmeler tarafından reklam kampanyalarında kullanılmayan bir özellik reklam mesajında vurgulanır (Kocabaş ve Elden, 1997, 33). Buna bağlı olarak tüketicinin ürünü hangi özelliğinden dolayı alacağı ve bundan sağlayacağı yarar vurgulanmak istenir. Burada önemli husus rakiplerce daha önce hiç kullanılmamış özelliğın olması gerekmektedir (Aktuğlu, 2004:166). Temel satış önerisi yaklaşımı her zaman reklamcının reklam üzerine ne koyduğu ile değil tüketicinin reklam üzerinden ne aldığıyla ilgilidir ki (Jones, 1999, 249) insanlar kendilerine bir ürünle ilgili bir vaat sunulursa reklama dikkat ederler, eğer reklamverenın ürününde var olmayan bir vaat varsa markaya karşı katı bir tutum içerisinde bulunacaklardır (Hopkins, 2001, 80).

Temel satış önerisi yaklaşımı sürecinde, turistik ürünün özelliklerini belirleyen konaklama işletmesi ya da reklam ajansı, turistik tüketicinin gözünde hangisinin değerli olduğunu ve buna bağlı olarak tüketicie vereceği vaadi belirler (konforlu otel odaları, hijyenik ve lezzetli yemekler, temiz plaj, sınırsız eğlence vs gibi). Turist ürünü satın almakla bir anlamda vaadi satın almaktadır. Vaat her zaman tek olmak zorunda değildir. Asıl vadin yanında yan vaatlerde verilebilir. "Otelimizde zengin Türk mutfağının en lezzetli yemeklerinin yanı sıra gün boyu animasyon aktiviteleri ile tatilin keyfine varın" şeklinde verilen reklam mesajı, birden fazla vadin sunulmasına yönelik olarak verilebilecek bir örnektir.

Temel satış önerisi yaklaşımında verilen bu vaatlerden bazıları tüketim sırasında ya da hemen sonrasında gerçekleşecek biçimde olurken bazıları da belirli süreç istemektedir. Burada ikinci türden vaatlerde tüketicie güçlü kanıtlarla gösterim yapmaya ihtiyaç duyulur. Genellikle endüstriyel ürünlerin reklam kampanyalarında gerçekleştirilen bu uygulama turizm sektörünün yapısal özelliğinden dolayı konaklama işletmelerinin reklam kampanyalarında uygulanma şansı bulunmamaktadır. Çünkü turizm sektöründe üretim ile tüketimin eş zamanlı olması ürün kullanımına bağlı olarak sağlanabilecek faydanın da eş zamanlı gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Günümüzde hala reklam kampanyalarında kullanılan bu yaklaşım zaman içerisinde eleştirilmeye başlanmıştır. Çünkü bu yaklaşım tüketici davranışlarını rasyonel bir çerçevede değerlendirmektedir. Ama bazı ürünlerde satın alma davranışını etkileyen faktör duygusal etkenlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Özellikle hizmetlerde satın alma güdüsü çoğu kez duygusaldır. Bu yüzden hizmet reklamlarının hemen hemen tümü duygusaldır (Tolungüç, 2000, 91). Buna bağlı olarak duygusal tatmin yaratmak ve pazarda bulunan ürünler arasında reklama konu olan ürünü farklılaştırabilmek için imaj yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Kocabaş ve Elden, 1997, 35).

Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olması ve sunulan ürünlerin çok kolay şekilde taklit edilebilmesi ve hemen hemen bütün otellerin ürünlerinin aynı özellik göstermesi, turizm reklamcılığında temel satış önerisi yaklaşımının çok sık kullanılmasına rağmen özüne aykırı bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bunun nedeni yaklaşımın temelinde rakiplerde olmayan ya da daha önceden kullanılmayan vaatlerin olması gerekirken birbirine benzer vaatlerin

verilmiş olmasıdır. Buda sonucunda reklama maruz kalan turistik tüketicinin dikkatini başka bir seçeneğe yöneltmesine bununda genellikle fiyat avantajı sağlayacak işletmeye yönelik olarak değerlendirilmesi şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak genelin dışında bazı konaklama işletmelerinin, turizme katılan turistlerin sürekli olarak beklentilerinin değişmesine bağlı olarak sektörde kendilerine rekabet avantajı sağlamak için yenilik içerisinde olduğu da görülmektedir.

2.3.İmaj Yaklaşımı

İmaj bir dizi bilgilenme süreci sonunda oluşur. Çeşitli iletişim kanallarından, reklamlara, doğal (informal) ilişkilerden içinde yaşanılan kültürel iklime ve sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir (Tosun ve Temizkan, 2004, 345). İmaj, en basit anlamıyla kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışıdır (Gültekin, 2005, 127). Kişi hayatının her anında çeşitli kanallardan çok sayıda mesajla karşı karşıyadır ve kişinin bilgilenme sürecinde etkilidir. Gönderilen mesajlar uzun bir süre kişiye yöneltildiği takdirde o kişinin daha önceki bilgilenmesi ile zihninde oluşmuş imajların değişmesine neden olabilmektedir. Buradan anlaşıldığı gibi imaj sonsuza kadar değişmeyen bir kavram olmayıp zaman içinde edinilen diğer deneyimlerle değişebilir (Tosun ve Temizkan, 2004, 345). Bazı yazarlar tarafından pazarlamanın beşinci P'si olarak adlandırılan imajı, reklam tüm pazarlama karması elemanlarına bağlı olarak olumlu yönde gerçekleştirmeye çalışır. İmaj yaklaşımını geliştiren ve uygulayan David Ogilvy, reklamcılığın en önemli görevinin ürüne bir kimlik ve kişilik vermek olduğunu söylemektedir (Kocabaş ve Elden, 1997, 36). Bu yaklaşımda amaç, marka imajı yaratmak veya mevcut imajı değiştirmektir (Odabaşı, 1995, 74). İşletme imajı oluşturulmak istenen reklam kampanyalarında turistik üründen ziyade işletme adı ön plana çıkarılmaktadır.

Reklam, mal ve hizmetlerin yanında kuruluşları da tanıtarak kuruma ilişkin imajın olumlu gelişmesine katkıda bulunmaktadır. İmaj yaklaşımına göre özellikle duygusal satın alım gerçekleştirmeye yönelik sunulan ürünlerde (turizm sektörü bunun en güzel örneğidir), turistik ürünün fonksiyonel bileşeni yerine duygusal bileşenleri ön plana çıkartılmaktadır. Turistik markaya kimlik ve kişilik kazandırmak amacıyla kullanılan bu yaklaşımda turistik tüketicinin bir marka için geliştirdiği tutumlar değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2004, 160).

Turistik tüketicinin satın alma kararını bireysel, kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörler şekillendirmektedir. Bu faktörler kontrol edilemese de bir düzeye kadar etki uygulanabilir. Bunlardan psikolojik temelli davranış şekillendiricileri içinde güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve düşünceler öne çıkmaktadır. Buradan hareketle, turistlerin algıladıkları imajlarda psikolojik faktörlerin büyük rol oynadıkları söylenebilir. Turist tüketicilere içinde buldukları aşamaya göre farklı iletişim kanallarıyla farklı mesajlar iletilmelidir. Burada en önemli husus imaj yaratma ve yönetme işinin temelinde etkin iletişim bulunmasıdır. İmaj geliştirme sürecinde ele alınan destinasyon sınırlarının belirlenmesi, imajı etkileyen ve ondan etkilenen aktörlerin ayırt edilmesi gerekmektedir. Yörede yaşanan “gerçek imaj” ve yörenin dışarıdan algılanan imajları önceden bilinmeli ve buna uygun bir “hedef imaj” oluşturulmalıdır. Verilmek istenen imaj, doğru medya kanalları ile doğru yer ve zamanlarda verilerek etkinleştirilmelidir (Öter ve Özdoğan, 2005, 129).

Turizm sektöründe turistik bir markanın uzun süre başarılı olmasında imaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Bir konaklama işletmesinin yapmış olduğu bir faaliyet ya da yenilik bir süre sonra diğer işletmeler tarafından çok kolay ve hızlı bir biçimde taklit edilebilmektedir. Bunun neticesinde konaklama işletmesinin faaliyetlerini sürdürebilmesinde imaj ön plana çıkmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2005, 99). Konaklama işletmesinin sunduğu turistik ürün ne kadar kaliteli olursa imaj oluşumu uzun süreçte gerçekleşir. Bir konaklama işletmesinin sahip olduğu imaj nasıl kısa sürede elde edilmemiş ise kısa zamanda da kaybolamamaktadır. Yaratılmış iyi bir imaj, yaşanan rekabette avantaj sağlayacaktır. İmaj yaklaşımında otel işletmesi hedef kitlelerin

zihninde sürekli kalabilmek için şekil, slogan, resim yazı gibi unsurları kullanmalıdır. İmajın oluşturulması için bazı benzerliklerden faydalanılması gerekir. Bu bir renk, bir mekân, bir işaret, bir müzik veya slogan olabilir. Örneğin; Holiday Inn otelleri dünyanın her yerinde aynı renk ve harf karakterini kullanmaktadır. Sheraton otelleri için kullanılan ‘S’ harfi oteli çağrıştırmaktadır.

Turizmde özellikle imaj oluşturmaya bağlı olarak konaklama işletmelerinin, slogandan faydalandığı görülmektedir. Slogan, bir seri reklam belirli bir fikir etrafında toplamak için kullanılan kolaylıkla hatırlanabilecek cümle veya deyim olarak tanımlanır ve reklam kampanyalarında kullanılır (Sutherland ve Sylvester, 2000, 286 ; Ünlü, 1989, 202). Kendisini “Dünyanın en seksi oteli” sloganıyla tanıtan ve 88 metreyle dünyanın en uzun barına sahip olan Adam&Eve Hotel, Fashion TV tarafından “Dünyanın en iyi dizayn oteli” ve The Times gazetesince “Avrupa’nın en cool oteli” seçilmiştir. Otel, Conde Nast Traveller dergisinin “Dünyanın en popüler otelleri” listesinde de yer almıştı. Hemen hemen bütün büyük oteller pazarlama faaliyetlerinde özellikle reklam alanında slogan kullanımını sıklıkla başvurmaktadır. Artık turistik tüketiciler sloganlarla otel işletmelerini özdeşleştirmiştir.

2.4. Konumlandırma

Reklamcılık alanında kullanılan bir diğer yaklaşımda konumlandırma dır. İlk defa 1972 yılında Advertising Age dergisinde Jack Trout ve Al Ries tarafından yazılan “Konumlandırma Çağı” adlı çalışmada dile getirilmiş olan bu yaklaşımla, reklamcılık açısından temel satış önerisi ve imaj yaklaşımının güncelliğini yitirdiğini ve yeni bir dönemin başladığını haber vermektedir. Ürünü tüketicinin zihninde belli bir yere oturtmaya çalışılması ve ürüne belirli bir konum kazandırılmaya çalışılması (Odabaşı, 1995, 71; Ünlü, 1989, 197) ürünün pazarda yer alan rakip ürünlerden farklılaştırılması (Uygur, 2007, 216) bu yaklaşımın temel amacıdır.

Turizm sektöründe ise konumlandırma, turistik ürünün rakiplerine göre turistin gözünde farklı algılanmasını sağlamaya yönelik olarak zihninde belirli bir yere yerleştirilmesidir. Konumlandırma turistik ürünün özelliklerine bağlı olmaktan çok, turistin özelliklerine bağlı olarak oluşturulmaya çalışılan yaklaşımdır. Bir mal ya da hizmete ait konumlandırma sorununun çözümü genellikle ürünün kendisinde değil, tüketicinin zihnindedir (Kocabaş ve Elden, 1997, 115; Altunışık ve diğ., 2002, 140) ve konumlandırmada ya turistlerin beklentilerini karşılayacak turistik ürün üretilir ya da mevcut sunulan ürün turiste göre şekillendirilir.

Konumlandırma, turistik tüketiciler tarafından işletmenin ya da turistik ürünün nasıl algılanması gerektiği konusunda karar vermektir. Örneğin Dedeman, Sheraton, Hilton gibi otellerin daima kalite çağrışımı yapması, iyi hizmeti sembolize etmesi turistik markaya eklenen bu değer tüketicinin zihninde konumlanmasının sonucudur.

Ulusal temelde gerçekleştirilen reklam kampanyalarında da sıklıkla konumlandırma yaklaşımından faydalandığı görülmektedir. Türkiye’nin bir turizm destinasyonu olarak farklılaştırılmasında sıklıkla kullanılan konumlandırma stratejisinde benzersiz coğrafi konumundan kaynaklanan zenginlik ve çeşitliliğin ana tema olarak ele alındığı görülmektedir (Özhan, 2002, 76). Örneğin son yıllarda Rusya, Ukrayna ve Türkî Cumhuriyetlerde yürütülen reklam kampanyalarında, Türkiye herkesin ziyaret etmesi gereken öncelikli bir turizm destinasyonu olarak konumlandırılmıştır. Kampanyada deniz-kum-güneş turizminin yanı sıra Türkiye’nin kültürel ve tarihi birikimi üzerine vurgu yapılmakta bu çerçevede hedef kitleye iletilmek istenen mesaj, Türkiye’de tatil yapmadıkları zaman kendilerini eksik hissedecekleridir. Kampanya sloganı olarak “Sınırsız memnuniyet / Memnuniyet denizleri” kullanılmıştır.

Avrupa ve Kuzey Amerika turizm pazarında ise reklam kampanyasının ana temasında Türkiye’nin kendine özgü karakteristiği olan ve kültürü, yaşayan tarihi, alternatif spor imkanları, tesis kalitesi, folkloru ile farklı kültürleri bünyesinde barındıran bir Akdeniz ülkesi olduğu vurgulanmıştır. Bu çerçevede özellikle Türk insanın eşsiz misafirperverliğiyle

turistlere kucak açtığı ve kültür turizmi motivasyonlu seyahat eden turistlerin duygusal ve rasyonel anlamda zengin deneyimler edineceği hususları üzerinde durulmuş, Türkiye'nin bu niteliklerini vurgulayacak şekilde, Kuzey Amerika'da yayınlanan reklam görsellerinde "Kırmızı halı" ögesi kullanılmıştır. Bu öge ile hedef kitlede yaratılmak istenen düşünce, turistlerin Türkiye'de misafirperverlikle karşılandıkları, turistlerin Türkiye'ye geldiklerinde kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktır. Kampanyanın ana sloganı ise "Turkey Welcomes You" dur. Konumlandırmaya yönelik olarak bir başka sloganda ise "Ein Tolles Gefühl" (Öyle bir duygu...) kullanılmış burada vurgulanmak istenen Türkiye'de yapılan tatillerde hissedilen duyguların, başka bir ülkede hissedilemeyeceğidir. Bu sloganla duygusal ögesi ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır (www.kultur.gov.tr, 12/07/2011).

Yine konumlandırma anlamında reklam çalışmalarında öne çıkarılan bir diğer konu da, farklı din ve inançların ülkemizde bir arada yaşadıkları olgusudur. Türkiye'de Musevilik, Hıristiyanlık ve İslam'ın bir arada olduğunu vurgulamak için "Hoşgörü evi" sloganının kullanıldığı reklam afişlerinde "Bu ilim toprağı, uyum ve hoşgörü içinde yaşayan farklı dinler, ırklar ve milletlerin beşiğı olmuştur. Çok sayıda kilise ve sinagog Anadolu'da yerleşmiştir. Hoşgörü ortamında büyütülen nesiller, bu toprakların eski sahiplerinden miras kalan bu mabetleri ve sanat çalışmalarını korumayı başarmıştır" cümleleri ile "Hoşgörü" temasına vurgu yapılmıştır (www.turizm gazetesi.com, 10/08/2011).

Şehir bazında da reklam kampanyalarında yine turizm pazarlarında yer alan turistik tüketicilere yönelik konumlandırma çalışmalarının gerçekleştirildi görülmektedir. Örneğin 2008 reklam kampanyalarında İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olacağı da vurgulanırken "İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti" konulu reklam afişlerinde, "Promise of life - Yaşam vaadi" sloganı ile turistler için 'bulunulmaz bir turistik destinasyon imajı' zihinlerde konumlandırılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında Türkiye'nin bir hoşgörü cenneti olduğu ve dinler arası kardeşliğin merkezi olduğunu belirtmeye yönelik konumlandırmada ise İstanbul'daki Kapalı Çarşı, Beyoğlu, Topkapı, Ayasofya'daki Hz. İsa figürü ile hamamlar ve şehrin diğer güzellikleri afişlerde küçük kareler içinde sunulmuş "Kültürel hazine" ifadesinin yanı sıra "İstanbul, Avrupa ile Asya'nın zarif karışımını sunuyor" cümlesi de reklam kampanyalarında İstanbul için kullanılan bir diğer ifade olarak karşımıza çıkmıştır. "Tarihi keşfet" sloganının olduğu afişte ise, Hz. İsa ile İstanbul'daki camilerin bir arada kullanıldığı görülmektedir (www.turizm gazetesi.com, 10/08/2011).

Mikro düzeyde otel işletmeleri açısından konumlandırmayla ilgili olarak ise turistik tüketicilere duruma göre akılcı ve duygusal mesajların sunulması gerekir. Doğru konumlandırma hedef kitlenin ihtiyaçlarıyla ilgili olmalıdır. Sunulan mesajların kolay, anlaşılır ve spesifik olması gerekmektedir. Konumlandırma için kullanılacak duygusal unsurlar turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak yönde olmalıdır (www.turizmdebusabah.com, 16/04/2011).

2.4.1. Konumlandırma Stratejisinde Kullanılacak Temel Yaklaşımlar

Bir ürünü konumlandırmak için bazı temel yaklaşımlardan yararlanılır (Kocabaş ve Elden, 1997, 68). Bir konaklama işletmesi reklam kampanyalarında kendisini konumlandırırken değişik kategorilerden faydalanabilir. Bu kategorilere örnek olarak:

Turistik ürünün özelliğini vurgulayarak konumlandırma: Konaklama işletmesinin turistik ürününün somut özelliğini vurgulayarak konumlandırmasıdır. Otel odaları, sunulan yeme-içme ürünleri, havuz, plaj vs. gibi. Konaklama işletmelerinin yaptıkları reklamın marka geliştirmede iki işlevi vardır. Bunlardan birincisi, reklam iletişim sürecini hızlandırarak marka farkındalığını ve ilgi çekme sürecini hızlandırır. İkinci işlev olarak hedef tüketiciyi çekecek ve seçim sürecinde güvenini artıracak bir şekilde marka değerlerini konumlandırarak markanın ve ürünün hedef tüketicinin isteklerini karşılayan değerlere sahip olduğunun sağlanmasıdır (Butterfield, 2001, 16).

Turistik ürünün fiyata göre konumlandırılması: İşletmeler yüksek ya da düşük fiyat politikası ile tüketici zihninde konumlandırmaya gidebilir (Kocabaş ve Elden, 1997, 71). Düşük fiyatlı konumlandırma için pazarda tutarlı ve fiyata karşı duyarlı olan bir tüketici kitlesinin bulunması gerekmektedir. Yüksek fiyatlı konumlandırmada ise işletmeler ürünleriyle ilgili özel bir konum oluşturabilmek amacıyla rakiplerinden daha yüksek bir fiyat belirlemektedir. Yüksek fiyatlı konumlandırma genellikle daha yüksek kaliteyle iyi bir üne sahip markayla ve üstün bir imajla kullanılmaktadır ki (Uygur, 2007, 223) turizm sektöründe yer alan marka olmuş konaklama işletmeleri için çok tercih edilen bir konumlandırma kategorisidir.

Turistik ürünün kullanımını vurgulayan konumlama: Bir turistik ürünün ne zaman ve nasıl kullanılacağıyla ilgili turistik tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik olarak turistin zihninde bir konum yaratılabilir. Örneğin AI (All Inclusive) sisteminin Türkiye’de ilk uygulayıcısı olan Magic Life otellerinin bilinmeyen bu kavramı “Her şey dahil” diyerek konumlandırması ya da Türkiye’de faaliyetine yeni başlayan One Hotels&Resorts otelinin “All Inclusive” (Her şey Dahil) sloganının yerine “All in One” (Herşey One’da) sloganıyla farklı hizmet türlerini geliştirmeye ve uygulamaya koymaya çalışması bunu yaparken de kişiye özel hizmet- kişiye özel tatil formülünü benimsemesine yönelik reklam çalışmaları bu konumlandırmaya örnek olarak verilebilir.

Turistik ürünü kullananları vurgulayan konumlama: Hedef turistik tüketicilerin açık bir şekilde belirlenmesi ve tanımlanmasına dayalı konumlandırmadır. Örnek olarak muhafazakar kesime yönelik olarak hizmet sunan, bir turizm bölgesinde gay ve lezbiyenlere yönelik hizmet sunan, belirli bir demografik özelliğe göre hizmet sunan konaklama işletmelerinin durumu verilebilir.

Rakipler ile kıyaslayıcı konumlama: Bir konaklama işletmesinin rakiplerden farklı bulunan yönlerinin ön plana çıkarmasıdır. Örneğin, sahip olmuş olduğu donanım imkanları, bulunmuş olduğu yer, sunduğu hizmet vb. unsurları ön plana çıkarması.

Kültürel sembollerle konumlama: Bu yaklaşımda markanın farklılaştırılması için hedef kitlenin bileceği kültürel simgeler kullanılır (Kocabaş ve Elden, 1997, 75). Kültürel miras ve geleneksellik çekicilikleri, markayı yıllarla ifade etme ve özel semboller çoğu kuruluş tarafından kaliteyi, bilgi ve tecrübeyi belirtmek için kullanılmıştır. Örneğin: Ritz Carlton Hotel grubu eski bir otel olması geleneksel, tecrübeli bir markayı ifade etmektedir. Yine Büyük Ankara Oteli “Eskiden biz vardık, sonra onlar geldiler, şimdi yine biz varız” sloganıyla eski olduğunu vurgulayarak yerini konumlandırmaktadır.

Konumlandırma iyi bir pazarlama araştırmasınca toplanan veriler sonucunda oluşturulmuş pazar bölümlendirmeden sonra hedef pazara yönelik gerçekleştirilirse başarı şansı daha fazla olacaktır. Konumlandırmada asıl olan hedef pazarın tutumlarının belirlenmesidir. Bu yüzden ya ürün özellikleri bu tutumlarla uyumlaştırmaya çalışılır ya da pazarın tutumları değiştirilmeye çalışılır. Genellikle ürün değiştirmek tüketicileri değiştirmekten daha ucuz ve kolay bir yoldur. Buna rağmen bazen ne yapılsa yapılsın tüketicilerin ürüne olan tutumları o kadar olumsuzdur ki ürün yeniden konumlandırılmak zorunda kalınacaktır (Blythe, 2001, 81) ancak yeniden konumlandırma çok zordur çünkü tüketicinin bir marka ile ilgili algılarını ve inanışlarını değiştirmek risklidir. Şartlara göre yeniden konumlandırma yapılmak istendiğinde ürün içeriğini değiştirmek, fiziksel değişiklikler yapmak, ürünün kullanımını değiştirmek ya da imaj değişikliği yapmak alternatif uygulamalardır (Kocabaş ve Elden, 1997, 68).

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmada, konaklama işletmelerinin reklam kampanyalarında hangi yaratıcı stratejiyi benimsedikleri, faaliyet durumlarına göre reklam kampanyalarında kullandıkları yaratıcı stratejiler arasında fark olup olmadığı, büyüklük durumlarına göre reklam kampanyalarında kullandıkları yaratıcı stratejiler arasında fark olup olmadığı, reklam kampanyalarında imaj oluşturmaya bağlı olarak hangi benzerliklerden yararlandıkları konularının belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.Yöntem

3.1.Araştırmanın Örnekleme

Çalışmada seçilen örneklem, araştırmadan beklenen faydanın artırılması amacıyla maliyet, teknik ve verilerin kalitesi açısından Türkiye’de turizm sektöründe faaliyetlerini sürdüren beş yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni ise araştırmaya konu olan topluluğun benzer karakterlere uygun olarak seçilmesi halinde kabul edilebilir sonuçların ortaya çıkacağı düşüncesinden kaynaklanmıştır. “Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü’nden” alınan verilere göre 2008 yılı Şubat ayı itibariyle 241 “Turizm İşletme Belgeli” beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu veri itibariyle 241 otel işletmesi çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Tüm otellere ulaşılmış ancak yapılan araştırmaya 121 otel işletmesi katılmıştır. Bu sayı genel evreni temsil etme yeteneğinde olduğu kabul edilmiştir.

3.2.Verilerin Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formunun hazırlanması aşamasında yoğun bir literatür taraması yapılmış, alanla ilgili yapılan çalışmalar çerçevesinde dünyada ve Türkiye’deki gerçekleştirilen uygulamaların anketleri incelenmiştir. Anket soruları, Kemal Kurtuluş, Halil Seyidoğlu, Remzi Altunışık, Ali Balcı, Yahşi Yazıcıoğlu, Nemci Gürsakal, Şeref Kalaycı tarafından daha önce buna benzer çalışmalarda belirtilen çerçevede hazırlanmıştır. Anketi oluşturan sorular ortaya çıkarıldıktan sonra taslak anketin son şeklini uygulama ve uygulamaya yönelik hipotezlerle uyumunu ölçme ve ankete bu sayede son şeklini verme amacıyla, konunun uzmanı akademisyenlere ve anketin uygulanacağı otel işletmelerinin bilgisine sunulmuştur.

Yapılan araştırmada niceliksel yöntem kullanılmıştır. Çünkü konaklama işletmelerinin gerek reklam kampanya faaliyetlerindeki mevcut durumunun öğrenilmesi, gerekse yine konaklama işletmelerinin reklama yönelik tutumlarını ölçülmesi ancak nicel yöntemle mümkündür. Buna bağlı olarak nicel yöntem çalışmalarında benimsenen Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Anket Likert ölçeğine göre Hiç (1) Bazen (2), Nadiren (3), Sık (4), Çok Sık (5) aralıklarında hazırlanmıştır. Soruların tamamı ankete katılanların soruyu cevaplandırmak için uygun şıkkı işaretlemelerine olanak sağlayan işaretlemeli sorulardan oluşturulmuştur. Anket soruları analiz yapabilecek biçimde hazırlanmış olup, araştırmaya katılanların anlayabileceği şekilde düzenlenmiştir. İşletmelere uygulanan ankette reklam kampanyaları ile ilgili olarak, genel reklam sorularının yanı sıra reklamın araştırma, planlama ve etkinlik ölçme süreçleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Toplam 35 sorunun bulunduğu araştırmada yaratıcı stratejiler (temel yaklaşımlar) ile ilgili 6 soru bulunmaktadır.

Araştırmada verileri analiz etmek için temel belirleyici istatistikler (ortalama ve standart sapmalar) ile istatistiksel analiz yöntemleri (Anova, Mann-Whitney U Testi) kullanılmıştır. Değerlendirmeler 121 anket üzerinden SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows 15.0 isimli istatistik paket programını kullanılarak yapılmıştır.

3.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma reklam faaliyeti kararında yetkili olan yöneticilere uygulanmıştır. Bu sebepten ulaşılan veriler ankete katılan kişilerin vermiş olduğu bilgilerle sınırlıdır. Turizm sektöründeki hızlı değişimler, faaliyet gösteren işletmelerin çokluğu ve karmaşıklığı, alanda yapılan bir çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da zaman, mekân ve maliyet yönünden sınırlılık taşınmasına neden olmakla beraber aynı zamanda araştırmanın temelinde reklam faaliyetlerini gerçekleştiren unsur olan insanın olması diğer sosyal bilimlerdeki araştırmalara özgü genel sınırlılıklar yapılan çalışma içinde geçerlidir. Yine anket yönteminin özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan sınırlılıklar bu çalışmada elde edilen sayısal veriler içinde geçerlidir. Ancak bütün bu sınırlılıklara rağmen, araştırmada konaklama işletmeleri içerisinde reklam faaliyetlerini

yüksek oranda gerçekleştiren ve bu faaliyetleri daha da profesyonel yürüten beş yıldızlı otellerin seçilmesi, çalışmada oluşabilecek olumsuzlukların asgariye indirilmesi konusunda önemli bir katkı sağlayacaktır.

3.4.Araştırmanın Hipotezleri

Literatürdeki tespit ve sonuçlara dayanarak bu çalışmada geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H-1: Konaklama işletmelerinin faaliyet durumuna göre reklam kampanyalarında kullandıkları yaratıcı stratejiler arasında farklılık yoktur.

H-2: Büyük işletmelerin, reklamcılık faaliyetlerindeki yaratıcı stratejileri kullanım düzeyleri daha yüksektir

3.5.Kullanılan Yarguların İç Güvenirlik Test Sonuçları

Yapılan araştırmada verilerin daha düzenli ve anlamlı kullanılması bakımından konaklama işletmelerinin reklam kampanya sürecinde mevcut durumları ve reklamlarla ilgili yargularını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan soruların iç güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla Cronbach (1951) tarafından geliştirilen alfa güvenlik katsayısı dikkate alınarak ölçüm yapılmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenilir olması için alfa değerlerinin en az 0.70 olması gerekmektedir (Altunışık ve diğ., 2007). Bu çerçevede anket soruları ile ilgili yapılan analizde tüm sorularla ilgili Cronbach Alfa değeri 0,70 den büyük çıkmıştır. Reklam kampanyasında benimsenen yaratıcı strateji ile ilgili olarak Cronbach Alfa değeri 0.72, reklam kampanyalarında kullanılan benzerlikler ile ilgili olarak Cronbach Alfa değeri ise 0.79'dur.

4.Araştırma Bulguları ve Yorum

4.1.Genel İşletme Bilgileri

Konaklama işletmelerinin kuruluş yılı bakımından; Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin 6'sı 1980 ve öncesi yıllar arasında, 19'u 1981-1990 yılları arasında kurulmuştur. En çok işletme kurulan yıllar ise 48 konaklama işletmesi ile 1991-2000 yılları arası olurken, 2001 yılından sonra hizmete açılan işletme sayısı 47 olmuştur. 1 konaklama işletmesi ise kuruluş tarihi ile ilgili bilgi vermemiştir. İşletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında en yeni konaklama işletmesinin bir yıldır faaliyet gösterdiği, ortalama çalışma sürelerinin yaklaşık 13 yıl olduğu ve en uzun süredir faaliyet gösteren işletmenin 54 yıllık bir deneyime sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak konaklama işletmelerinin deneyimli işletmeler olduğu söylenebileceği gibi, turizmin Türkiye'de 1980 yıllardan sonra geliştiği de görülmektedir.

Çalışan personel sayısı bakımından; KOSGEB'in KOBİ tanımına göre; 1-50 işçi çalıştıran imalat sanayi işletmeleri küçük işletme, 51-150 işçi çalıştıran imalat sanayi işletmeleri orta ölçekli işletme olarak belirtilmektedir. Fakat turizm sektörünün yapısal özelliğine bağlı olarak bir hizmet sektörü olması, istihdam edilen eleman sayısının daha yüksek seviyelere çıkmasına neden olmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin 75'i büyük ölçekli işletme olarak değerlendirilirken, 46'sı ise orta büyüklükte işletme olarak değerlendirilmektedir. Turizm sektörünün yapısal özelliğine bağlı olarak belirli dönemlerde yoğunlaşması çalışan eleman sayısının oranlarını da artırmaktadır. Genel olarak turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinde personel oranı yatak başına belgesiz tesislerde 0,35 civarında, belgeli tesislerde 0,6 civarındadır. Sektörde çalışan eleman oranının ise genel olarak 0,4 civarında olması tavsiye edilmektedir.

Faaliyet gösterdiği bölge bakımından; Konaklama işletmelerinin sayı bakımından en yoğun olduğu bölge 48 işletme ile Akdeniz bölgesi olmuştur. Ege bölgesinde 39, Marmara

bölgesinde 14, İç Anadolu bölgesinde 11, Güney Doğu Anadolu bölgesinde 4, Doğu Anadolu bölgesinde 3 işletme faaliyet gösterirken en az beş yıldızlı otel sayısı 2 ile Karadeniz bölgesidir.

Hizmet vermekte olduğu turizm tipi açısından; İnsanları turizme yönelten birçok neden vardır. Bu nedenler konaklama işletmelerinin de faaliyet alanlarını belirlemelerinde etkindir. Bu alanda bir çok sınıflama olmakla beraber genellikle kabul edilen sınıflama rekreasyon (dinlenme ve eğlence) otelleri, iş otelleri ve sağlık otelleri olarak belirtilebilir. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin 79'u rekreasyon turizmine yönelik faaliyet gösterirken, 34 tanesi iş turizmi alanında hizmetini gerçekleştirmektedir. Sağlık turizmi alanında ise faaliyet gösteren otel sayısı 8'dir.

Araştırmaya katılan kişilerin görevi ve unvanı açısından; Araştırmada sorulara cevap veren kişilerin 70'i pazarlama ve satış müdürü, 12'si halkla ilişkiler müdürü, 12'si müşteri ilişkileri sorumlusu, 8'i genel müdür, 8'i ise genel müdür yardımcısı olmuştur. Yapılan görüşmelerde 11 kişinin ise 4 tanesi F&B (yiyecek- içecek) müdürü, 4 tanesi satın alma müdürü, 3 tanesi de odalar bölümü müdürüdür.

Konaklama işletmelerinde görüşme yapılan yetkililerin eğitim durumları açısından; Araştırmaya katılan kişilerin 96'sı üniversite mezunudur. 15'i lise, 9'u lisansüstü eğitim almışken sadece 1 kişi ilköğretim seviyesinde eğitim aldığını belirtmiştir.

Konaklama işletmelerinde reklam faaliyetlerini yürüten birim açısından; Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinde 93 tanesi pazarlama ve satış bölümünün reklam çalışmalarını yürüttüğünü ifade etmiştir. Reklam faaliyetlerini yürüten birim olarak ikinci sırada 16 ile halkla ilişkiler bölümü gelmektedir. Reklam çalışmalarının genel müdürlük tarafından gerçekleştirilmesi ise 7 işletmede görülürken, konaklama işletmelerinde bağımsız olarak reklam faaliyetleri yürüten reklam departmanının sayısı ise 4'tür. Araştırmaya katılan 1 konaklama işletmesinde ise reklam faaliyetleri müşteri ilişkileri departmanı tarafından yürütülmektedir.

4.2.Reklam Kampanyalarında Yaratıcı Stratejiler

Tablo 1. Konaklama İşletmelerin Reklam Kampanyalarında Benimsedikleri Yaratıcı Stratejiler

Reklamda kullanılan yaratıcı stratejiler	Ortalama	Standart Sapma
Markanın tüketicilerin zihninde tuttuğu yerin onu diğer ürünlerden ayıracak şekilde belirlenmesi (Konumlandırma yaklaşımı)	3,16	0,91
Ürünle ilgili fiziksel ve fonksiyonel farklılıklar yerine psikolojik farklılıkları vurgulayarak marka imajı oluşturmak (İmaj yaklaşımı)	2,86	1,14
Rakip ürünlerde olmayan bir özelliğin ön plana çıkarılması ve bunun vaat olarak sunulması (Temel satış önerisi yaklaşımı)	2,76	1,12
Toplam	8,78	2,40

Not: (i) n=121; (ii) ölçekte 0=hiç ve 4=çok sık anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=275,503$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 1.'de reklam kampanyalarında benimsenen yaratıcı stratejilere (temel yaklaşımlar) ilişkin oranlar görülmektedir. Konaklama işletmelerinin 3,16 oranında markanın tüketicilerin zihninde tuttuğu yerin onu diğer ürünlerden ayıracak şekilde belirlenmesi (konumlandırma) olan yaklaşımı sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Bir diğer yaklaşım olan imaj yaklaşımının kullanılma sıklığı oranı 2,86, temel satış önerisi yaklaşımının ise kullanım oranı sıklığı 2,76 oranında gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır.

Hipotez-1'in test edilmesi

Hipotez-1: Konaklama işletmelerinin faaliyet durumuna göre reklam kampanyalarında kullandıkları yaratıcı stratejiler arasında farklılık yoktur.

İşletmelerin faaliyet durumlarına göre reklam kampanyalarında kullandıkları yaratıcı stratejiler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 2.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Durumlarına Göre Reklam Kampanyalarında Kullandıkları Yaratıcı Stratejiler

Reklamda Kullanılan Yaratıcı Stratejiler	Rekreasyon Turizmi (n=79)		İş Turizmi (n=34)		Sağlık Turizmi (n=8)		Anova Testi	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	F	P
Rakip ürünlerde olmayan bir özelliğin ön plana çıkarılması ve bunun vaat olarak sunulması (Temel satış önerisi yaklaşımı)	2,63	1,16	2,88	1,07	3,50	0,53	2,528	0,084
Markanın tüketicilerin zihninde tuttuğu yerin onu diğer ürünlerden ayıracak şekilde belirlenmesi (Konumlandırma yaklaşımı)	3,15	0,89	3,24	0,85	2,88	1,36	0,504	0,606
Ürünle ilgili fiziksel ve fonksiyonel farklılıklar yerine psikolojik farklılıkları vurgulayarak marka imajı oluşturmak (İmaj yaklaşımı)	2,84	1,23	2,88	1,01	3,00	0,76	0,084	0,92
Toplam	8,62	2,53	9,00	2,17	9,38	2,07	0,56	0,573

Notlar: (i) n=121; (ii) ölçekte 0=hiç ve 4=çok sık anlamındadır; (iii) Parantez içindeki rakamlar gruba giren örnek sayısını göstermektedir

Tablo 2. incelendiğinde otel işletmelerinin faaliyet durumlarına göre reklam kampanyalarında kullandıkları yaratıcı stratejiler arasında farklılık One-Way Anova testi ile değerlendirilmiş, toplam p değeri $p=0,573$ ve $p>0,050$ olduğuna göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Buna bağlı olarak “Konaklama işletmelerinin faaliyet durumuna göre reklam kampanyalarında kullandıkları yaratıcı stratejiler arasında farklılık yoktur” şeklindeki Hipotez-1'in desteklediği görülmektedir.

Hipotez-2'nin test edilmesi

Hipotez-2: Büyük işletmelerin reklam faaliyetlerinde yaratıcı stratejileri kullanım düzeyleri daha yüksektir

İşletmelerin reklam faaliyetlerinde kullandıkları yaratıcı stratejilerin işletme büyüklüğüne göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. Reklamcılıkta Kullanılan Yaratıcı Stratejilerin İşletme Büyüklüğüne Göre Durumları

Reklamda Kullanılan Yaratıcı Stratejiler	Orta Büyüklükteki İşletmeler (n=46)		Büyük İşletmeler (n=75)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Z	P
Rakip ürünlerde olmayan bir özelliğin ön plana çıkarılması ve bunun vaat olarak sunulması (Temel satış önerisi yaklaşımı)	2,54	1,21	2,89	1,05	-1,582	0,114
Markanın tüketicilerin zihninde tuttuğu yerin onu diğer ürünlerden ayıracak şekilde belirlenmesi (Konumlandırma yaklaşımı)	2,89	0,97	3,32	0,84	-2,678	<,05
Ürünle ilgili fiziksel ve fonksiyonel farklılıklar yerine psikolojik farklılıkları vurgulayarak marka imajı oluşturmak (İmaj yaklaşımı)	2,59	1,15	3,03	1,11	-2,505	<,05
Toplam	8,02	2,44	9,24	2,27	-2,902	<,05

Not: (i) n=121 (ii) parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren işletme sayısını göstermektedir.

Tablo 3.'de görüldüğü üzere 46 işletme orta büyüklükte, 75 işletme ise büyük işletme olmak üzere sınıflandırılmıştır. Sonuçlar Mann-Whitney U testine göre istatistiksel bakımdan anlamlıdır. $p < 0,050$ büyük işletmelerin konumlandırma ve imaj yaklaşımı stratejilerini küçük işletmelere göre daha etkin kullandıkları Mann-Whitney U testine göre ortaya çıkmış buna bağlı olarak "Büyük işletmelerin reklamcılık faaliyetlerindeki yaratıcı stratejileri kullanım düzeyleri daha yüksektir" şeklindeki Hipotez-2'nin büyük ölçüde desteklediği söylenebilir.

Reklam kampanyalarınızda aşağıda yer alan benzerliklerden hangisini (hangilerini) kullanıyorsunuz?

Tablo 4. Reklam Kampanya Bütünlüğünün Sağlanması İçin Kullanılan Benzerlikler

Reklamda kullanılan benzerlikler	Ortalama	Standart Sapma
Sözel Benzerlik (Slogan kullanımı)	2,75	1,33
Görsel Benzerlik (Aynı kişi, mekan, simgelerin kullanımı)	2,67	1,35
Ses Benzerliği (Müzik, cıngıl, ses efekti kullanımı)	1,94	1,47
Toplam	7,36	3,26

Not: (i) n=121; (ii) ölçekte 0=hiç ve 4=çok sık anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=249,138$; $p < 0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Konaklama işletmelerinin reklam kampanyalarında imaj oluşturma amacına yönelik olarak kullandıkları benzerliklerin ne sıklıkla uyguladıklarının sonuçları Tablo 4.'de görülmektedir. Oranlara bakıldığı zaman işletmelerin imaj oluşturmada sözel benzerliği 2,75 oranıyla daha sık kullandıkları ortaya çıkmıştır. İmaj oluşturmada kullanılan görsel benzerliklerin ise 2,67 oranına sahip olduğu, ses benzerliğinin ise diğer iki benzerlik kullanımına göre 1,94 oranıyla daha az kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Turistik ürünün doğrudan veya turizmde yer alan dağıtım kanalları aracılığıyla hedef turistik tüketicilere akışını hızlandıran, yalnız turistik ürünün satış aşaması değil üretim öncesinden kullanım sonrası aşamaya kadar tüm süreçleri kapsayan turizm pazarlaması, makro düzeyde devlet tarafından gerçekleştirilebileceği gibi mikro düzeyde turistik işletmeler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Kar amacı güden her işletmede olduğu gibi konaklama işletmeleri de kullandığı pazarlama araçlarının faaliyetleri sonucunda satışlarının artmasını amaçlamaktadır. Reklamda bir pazarlama aracıdır ve satış amacı kısa ya da uzun vadede gerçekleşebilir. Reklam, kısa vadede turistik tüketicileri motive ederek hemen turistik ürünü satın almaya ikna etmeye çalışırken, uzun vadede ise işletmeye karşı bir marka bağlılığı oluşturarak tüketicinin zihninde yer etmeye çalışmaktadır.

Günümüzde reklam hedef aldığı turistik tüketici üzerinde belirli bir etki yapmak, onların tercihlerini ve alışkanlıklarını etkilemek, turistik ürünü satın almalarını sağlamak ve bu sayede turistik işletmenin hedeflediği karlılığını arttırmak amacını taşımaktadır. Belirlenen amaçlara ulaşabilmek için reklamın hedef aldığı turistik tüketicilere en uygun mesajı verebilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda reklamın konaklama işletmelerine sağladığı en büyük avantajlardan biri de marka oluşumuna katkısıdır. Konaklama işletmelerinin rekabetin arttığı turizm sektöründe kar oranlarını koruyabilmesi markalaşmaktan geçmektedir. Konaklama işletmeleri açısından marka olmak, turistik tüketicilerin gözünde bir güven ve kalite standardı olarak algılanmalarına olanak sağlamaktadır. Turizmin yapısal özelliğine bağlı olarak üretim ile tüketimin eş zamanlı olması ve önceden deneme imkânının olmaması sektörde yer alan işletmeler açısından marka olma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü kişide turizm ihtiyacı ortaya çıktığı zaman ilk önce marka olmuş konaklama işletmesini düşünecektir. Konaklama işletmesinin ürününü daha kullanmamış bile olsa ne ile karşılanacağını tahmin edebilmekte ve ödeyeceği miktarın karşılığını alacağına inanmaktadır. Ancak reklam her ne kadar marka oluşumuna katkı sağlasa da tek başına bunu gerçekleştirme mümkün değildir.

Reklam birbiriyle ilişkili bir dizi faaliyetler sürecidir. Bu süreçte yer alan her aşamanın doğru şekilde tanımlanması, olabildiğince ciddi bir çalışmanın yapılması gerekmektedir. Reklam sadece uygulamadan ibaret bir faaliyet değildir. Reklam uygulaması sadece bu sürecin bir halkasıdır. Uygulamadan önce reklam araştırması ve reklam planlaması gelmektedir. Reklam uygulamasının başarısı kendisinden önceki iki sürecin başarısıyla doğru orantılıdır. Yapılan reklam faaliyetlerinin istenilen amaçlara ulaşip ulaşmadığının öğrenilmesi ise reklam sürecinin son basamağını oluşturur.

Reklam kampanya sürecinde planlama aşamasında reklamveren, bir önceki aşama olan araştırmada elde ettiği verileri kullanarak reklamın nasıl yapılacağı kararını verir. Reklam kampanya planlaması aşamasında birçok konunun tespiti yapılır. Reklam kampanyasının amaçları, benimsenecek stratejiler, kullanılacak medya, reklam kampanyasına ayrılacak bütçenin belirlenmesinin yanında bir sonraki basamağa temel teşkil edecek yaratıcı stratejiler reklam kampanya planlaması aşamasında ortaya konulur.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; konaklama işletmelerinde reklam faaliyetlerinin yürütüldüğü birimin ağırlıklı olarak pazarlama ve satış departmanı olmasına rağmen reklamla ilgili kararların genel olarak genel müdür tarafından verilmesi önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç ya yetki devrinin konaklama işletmeleri açısından çok fazla önemsenmediğinin ya da reklamın diğer pazarlama araçlarına göre gider olarak daha büyük bir kalemi oluşturması sonucuna bağlı olarak genel müdürün inisiyatifini içerisinde kalmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmada reklam kampanyalarında belirlenecek yaratıcı stratejiler ile ilgili olarak markanın turistik tüketicilerin zihninde diğer markalardan ayıracak özelliklerinin belirlenmesi olarak ifade edilebilen konumlandırma yaklaşımını daha sık kullandıkları ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmeleri bu yaklaşımla rakiplerde olan fakat kendisinde daha ön planda bir özelliğin vurgusunu yapmaktadırlar. Markanın tüm yönleriyle turistik tüketicilerin zihninde

yerleştirilmesi anlamına gelen imaj yaklaşımı ise konumlandırmadan sonra benimsenen diğer yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel satış önerisi yaklaşımı ise, diğer iki yaklaşıma göre daha az tercih edilmektedir. Bunu yanı sıra çalışmada reklam kampanyalarında kampanya bütünlüğünün sağlanması için kullanılan benzerliklerden, sözel benzerlik ve görsel benzerliğin ses benzerliğine göre daha büyük oranda kullanıldığı görülmektedir.

Teorik ve ampirik çalışmamız sonucunda elde ettiğimiz sonuçlar doğrultusunda konaklama işletmeleri, turizmle ilgili örgütlenmeler ve devletin reklamdaki daha fazla yararlanabilmesi ve etkisinin artırılması için aşağıda belirtilen önerilere dikkat etmesi fayda sağlayacaktır.

-Uluslararası kitle iletişim araçlarında özellikle televizyonda reklam kampanyalarına ağırlık verilmesi,

-Basılı medyada Türkiye’yi ve turistik destinasyonları anlatan daha geniş ve doğru bilgiler içeren reklam kampanyalarının uygulanması,

-Marka oluşturma için Türkiye’nin doğal dokusu ve kültürel unsurlarının ön plana çıkarılması,

-En az maliyetle çok daha sayıda potansiyel turiste ulaşma imkanı sağlayan internetten ‘online reklam’ daha fazla oranda yararlanılması,

-Birbirine benzer ürünler sunan ve sektörde yoğun bir rekabet yaşayan otellerin yerine butik otellerin ön plana çıkması bunun için kamu erkinin destinasyonlarda otel yapımını durdurması ve çevreye duyarlı işletmelerin açılmasına olanak sağlanarak, bunların reklam kampanyalarına ağırlık verilmesi,

-Pazar bölümlenme çerçevesinde tüketici tercih ve eğilimlerinin araştırılarak reklam kampanyalarında her ülkeye göre değişik görsel uygulamaların yapılması (örneğin; Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın şu an Amerika’da yürütülen reklam kampanyalarında kültür turizminin ön plana çıkarılmasına bağlı olarak reklam kampanyalarında kültürü simgeleyen kırmızı halının kullanılması gibi),

-Reklam kampanyalarında uygulanan görsel çalışmalarda destinasyon tanıtımının yanında turistik ürün çeşitliliğinin ve rakiplere göre üstün yönlerin vurgusunun yapılması,

-Metro, sinema, havaalanı güzergahı, spor salonları gibi alanların çevresinde reklam kampanyalarına ağırlık verilmesi, turizm pazarlarında yürütülen kampanyalarda seçilen sloganların hedef kitlelere uygun olması,

-Yurtiçi ve dışında gerçekleştirilen önemli organizasyonlar, festivaller, sergiler, sportif faaliyetler gibi aktivite alanlarında reklam kampanyalarına ağırlık verilmesi,

-Türkiye’nin deniz-kum-güneş turizmi zenginliğinin yanında doğal yapısı ve coğrafyası ile 12 ay süresince tatil yapılabilecek bir destinasyon olduğu vurgusunun yapılması,

-Türkiye’nin İpek yolu güzergahında olması nedeniyle özellikle Çinli turistlerin giderek artan ilgisine karşılık, Çin’de reklam kampanyalarına ağırlık verilmesi, aynı zamanda Kore ve Japonya’da da bu kampanyaların yoğunlaştırılması,

-Reklam kampanyalarının etkisinin artırılması için sadece turizm sezonunda değil bütün bir yıl yürütülmesi,

-Reklam kampanyalarında özellikle gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların tatil tercihlerinde önemli bir etken olan güvenlik konusunun vurgusunun yapılması (örneğin; turist profili açısından en yüksek harcama oranına sahip Japonların destinasyon tercihindeki ilk önceliği ülke güvenliğidir),

-Turizmin kitlesel bir hüviyete büründüğü bir ortamda turistik talebin yönlendirilmesinde tur operatörleri çok önemli rol oynamaktadır. Bu çerçevede turizm pazarlarında yer alan tur operatörleri ile “birlikte reklam” çalışmalarına daha fazla önem verilmesi,

Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi

-Turizm kaynakları bakımından büyük bir arza sahip Türkiye termal turizm anlamında da Avrupa'nın hatta dünyanın sayılı merkezlerinden biri konumundadır. Reklam kampanyalarında sağlıklı olmak, fiziksel ve ruhsal açıdan rahatlamak ve zinde kalmak gibi bir çok yararı bulunan termal tesislerin görsel unsurlarının yanında bilgilendirici mesajların da verilmesi,

-Özellikle Türkiye açısından turizm sektöründe rakip ülkelerle rekabetin fiyat üzerine oturmuş olmasından dolayı ileride yaşanabilecek olumsuzlukların giderilmesi açısından, reklamın sağladığı faydalardan biri olan marka oluşturma ve koruma katkısından yararlanılması, gerekmektedir.

Kaynakça

- Akat, Ö. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, İstanbul: Motif Matbaası.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi (Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler)*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, Güz.
- Altunışık, R., Özdemir Ş., Torlak Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arens, William F (2006), *Contemporary Advertising*, 10th. Edition, Mcgraw-Hill Irwin.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Butterfield, L. (2001). *Reklamda Mükemmelle Ulaşmak*, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipulasyon*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Erol, M. (1992). *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Gültekin, B. (2005). “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, Temmuz.
- Güzel, B., Perçin, N. Ş. (2008). “Dünya ve Avrupa Turizmüne Genel Bakış ve Beklentiler”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl:5, Sayı:1.
- Hopkins, C. C. (2001). *Reklamcılık Yaşam ve Bilimsel Reklamcılık*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Anatolia Yay.
- Jones, J. P. (1999). *The Advertising Business*, London: Sage Publications, Inc.
- Jones, J. P. (2004), *Reklam Ne Zaman İşe Yarar* (Çev: Erhan Güven), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morgan, N., Pritchard A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık* (Çev: Deniz Demirtaş), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öter, Z., Özdoğan, O. N. (2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz.
- Özgür, A. Z. (2001). “TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:1, Sayı:4.
- Özhan, L. (2002). “Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Turizm”, *T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirisi*, II. Cilt, 12-14 Nisan, Ankara.
- Sutherland, M., Sylvester, A. K. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni* (Çev: İnci Berna Kalınyazgan), Ankara: Mediacat Yayınları.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: Mediacat Yayınları.

Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi

- Tosun, C., Temizkan, R. (2004). “Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü”, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan.
- Uğur, İ., Şimşek, S. (2004). “Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 549-560.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünlü, İ. (1989). “Reklam Kampanyalarında Tema Bütünlüğünün Sağlanması”, *Kurgu Dergisi*, Ocak, Sayı: 5.
- Ünüsan, Ç., Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Varey, R. J. (2001). *Marketing Communication: An Introduction To Contemporary Issues*, London: Routledge.
- <http://www.kultur.gov.tr/tr/belge/1-55783/duyuru.html> (Erişim tarihi: 12/07/2011)
- <http://www.turizmdebusabah.com/haberprint~haberno~38979.htm> (Erişim tarihi: 16/04/2011)
- <http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=39974> (Erişim tarihi: 10/08/2011)