

OTEL İŞLETMELERİNDE UYGULANAN REKLAM STRATEJİLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Advertising Strategies that Applied in Hotel Businesses: A Sample of Istanbul

Dr. Öğr. Üyesi Seyit Ahmet SOLMAZ

Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

seyitahmetsolmaz@harran.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-7224-3605

Öz

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde uygulanan reklam kampanyaları ve stratejilerini tespit etmektir. Bu amaçla araştırmada öncelikle reklam kavramı, amaçları ve reklam stratejilerinin geliştirilmesi ile ilgili aşamaları ortaya koyarak, turizm endüstrisi açısından reklam faaliyetlerinin önemini ve reklam uygulamalarını ikincil kaynaklardan yararlanılarak aktarılmıştır. Akabinde İstanbul'da bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş, 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile özel konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları, otel işletmelerinde reklam bölümünün genellikle satış-pazarlama bölümü altında örgütlendiğini, reklamlarla ilgili karar biriminin genel müdürlükle olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte otel işletmelerinin en yaygın kullandığı stratejilerin duygusal stratejiler ile konumlandırma stratejileri olduğu tespit edilmiştir. Reklam mesajlarını hedef kitleye ulaştırmada ise yoğunlukla katalog, broşür ve internet reklamlarından yararlanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Reklam, Strateji, Turizm, Turizm Reklamları, Reklam Stratejisi

Abstract

The aim of this research is to determine the advertising campaigns and strategies used in hotel businesses. For this purpose, firstly, the concept of advertising, aims and development of advertising strategies are explained and the importance of advertising activities in terms of tourism industry and advertising applications are explained by using secondary sources. A field study was then carried out in Istanbul. The sample of the research is selected by easy sampling method, 3, 4 and 5 star hotel establishments and private accommodation facilities. The results of the research show that the advertising department is usually organized under the sales and marketing department in hotel establishments and that the decision-making unit related to advertising is with the general directorate. On the other hand, the most common strategies used by hotel businesses were found to be emotional and positioning strategies. Catalogs, brochures and internet advertisements were mostly used to reach the target audience.

Key words: Advertising, Strategy, Tourism, Tourism Advertising, Advertising Strategy

Giriş

İletişimin en çok göze çarpan şekillerinden birisi olan reklam, yaygın olarak kullanılması ve uluslararası pazarlar açısından ayrıca önem ihtiva etmesi açısından günümüzde ürün, hizmet ve fikirlerin pazarlanmasında en etkili iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Hollensen, 2010: 498-499). Bunun yanı sıra reklam alanında son yıllarda büyük ölçüde bir değişimin yaşandığına da şahit olunmaktadır. Özellikle son birkaç yıl içinde medya formlarının değişmesi, sosyal paylaşım siteleri, bloglar ve internet üzerinden yapılan yayınlarla birlikte söz konusu mecralar geleneksel medya ile önemli ölçüde rekabet edebilir hale gelmiştir. Hatta bazı uzmanlara göre MySpace, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya kanalları gelecek yıllarda geleneksel medyaya göre çok daha etkili olacak yeni medya araçları olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin davranışlarında yaşanan değişimlerle birlikte, TV izleme, müzik dinleme, hatta internette gezinti yapma gibi alışkanlıklarında da hatırı sayılır değişiklikler olacağı ve bu nedenle geleneksel kanallar üzerinden yürütülecek reklamların aynı etkiyi göstermeyeceği belirtilmektedir (Kerin vd., 2009: 489).

Günümüzde pazarlama iletişiminde en önemli araçların başında gelen reklam, tutundurma karmasının en önemli elemanlarından birisi olarak ele alınmaktadır (Assael, 1993: 584; Berkowitz vd., 1994: 524; Odabaşı ve Oyman, 2002: 95; Altunışık vd., 2004: 233; Kotler ve Armstrong, 2005: 424; Karafakıoğlu, 2005: 162). Reklamın günümüzde eskisine nazaran daha da önem kazanmasına sebep olan faktörlerin başında şüphesiz ki küresel ölçekte rekabetin artışı gelmektedir. Nitekim işletmelerin günümüzde sert rekabet koşullarında ayakta kalabilmek adına daha müşteri odaklı bir yapıya sahip oldukları hatta bu oranda tedarikçileri ile daha yakın ilişkiler geliştirdikleri de bilinmektedir (Solmaz, 2012). Bu nedenle işletmeler, gerek müşterileri gerekse tedarikçileri ile dolaylı veya doğrudan iletişime geçebilmek için kişisel satış, doğrudan satış, halkla ilişkiler ve tanıtım gibi çok farklı metotları kullanabilmektedir. Reklam bunların içinde en yaygın kullanılanların başında gelmektedir.

Reklamın gelişmesinde etkili olan ve en önemli faktörler arasında değerlendirilebilecek bir husus teknolojik yenilikler ve buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerdir. Radyo ve televizyonla başlayan ve internetin gelişimi ile kullanımı en üst seviyelere çıkan sosyal ağlar, reklam verenlere çok geniş imkânlar sağlamıştır (Erol, 2006: 5). Yine de bu husus reklamın günümüzde neden bu kadar yaygın olarak kullanıldığını açıklamada yeterli değildir. Altunışık ve arkadaşları (2004), günümüzde dünyada ve Türkiye’de milyarlarca dolarlık reklam harcamalarının yapıldığından bahsetmektedir. Esasında reklamın etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmasının temel sebebi, coğrafi olarak çok geniş alanlara yayılmış potansiyel ve mevcut tüketicilere ulaşmada en etkin ve kişi başına maliyet olarak diğerlerinden ucuz bir iletişim aracı olmasıdır. Aynı zamanda reklam, işletmelerin mesajlarını çok daha geniş kitlelere ulaştırmasına ve çok sayıda tekrarlamasına da olanak sağlamaktadır.

Bir hizmet endüstrisi olan turizm açısından ise reklam ayrıca önem arz etmektedir. Esasında bu önem turistik ürünün doğasından kaynaklanmaktadır. Nitekim turistik ürün müşteriye bir hizmet şeklinde sunulur ve hizmetlerin somut özelliği yoktur (Hacıoğlu, 2000: 13-14). Hizmetler, ölçülebilen ve denenebilen ürünler değildir. Hizmetlerin soyut özellik göstermesi tutundurmanın ve bu bağlamda reklamın

yapılmasını da güçleştirir. Bunun iki temel sebebi vardır: Birincisi, hizmetleri ücretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme imkânının olmaması, ikincisi ise, reklamların büyük ölçüde grafik imajlara dayalı olmasıdır (Mucuk, 2001: 292).

Yukarıda ifade edilen güçlüklerle rağmen, turizm endüstrisinde reklamlar önemlidir. Öyle ki her yıl ülkeler tanıtımlarını yapabilmek adına oldukça yüksek meblağlar harcamaktadır. Ancak bu rakamın Türkiye gibi dünya pazarında söz sahibi olmayı arzu eden bir ülke için yeterli miktarlarda olmadığını da belirtmek gerekmektedir.

Turizm endüstrisinde reklamın önemi, hem olumsuz imajın silinmesi hem de yeni turist kazanılması açısından turizm talebinin yaşamsal öğelerinden birisi olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda yapılan araştırmalarda reklam faaliyetleri turizm talebi açısından belirleyici bir unsur olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında reklam ve tanıtım faaliyetlerinin turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge, ülke ya da işletme hakkında bilgi vermesidir. Bu bağlamda reklamların turistik talebi hareketlendirme işlevi olabileceği gibi potansiyel talebi de uyarıcı bir fonksiyon ortaya koyacağı belirtilmektedir. Bu nedenle devletler turizm tanıtım ve harcamalarına daha fazla kaynak aktarmayı hedeflemektedirler (Sarı ve Kozak, 2005: 364-365).

Turizm endüstrisinin genelinde reklamların genellikle üç şekilde ele alındığı görülmektedir. Bunlardan birincisi destinasyon reklamları, ülke reklamları ve son olarak da işletmelerin kendileri adına düzenledikleri reklamlardır. Araştırma kapsamında incelenen otel işletmeleri açısından reklam harcamaları bütçe içerisinde önemli bir kalem olarak değerlendirilse de (Hsu ve Jang, 2008: 259) otel işletmeleri açısından reklam, müşteri çekebilme noktasında kullanılan en etkili pazarlama araçlarından biridir. Ayrıca reklam harcamalarının otel işletmeleri açısından görünmeyen bir değer yaratma özelliği de bulunmaktadır (Chen ve Lin, 2013: 490). Bu bağlamda otel işletmeleri üzerinde bir araştırma yürüten O'Neill ve arkadaşları (2008), otel reklamlarının marka isminin ve otelin bilinirliğini artırdığını aynı zamanda reklam harcamaları ile otel gelirleri arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu anlamda her ne kadar turizm endüstrisinde marka imajına bağlılığın az olduğu ifade edilse de (Hacıoğlu, 2000: 39) marka bilinirliğini artırması açısından reklamların önemli bir fonksiyon icra ettiği açıktır.

1. Reklam Kavramı ve Özellikleri

En basit kelime anlamıyla reklam, dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmektir (Dyer, 2010: 3). Ancak söz konusu bu yalın anlam, reklam kavramını tanımlamada yetersizdir. Daha açıklayıcı olması açısından burada birkaç reklam tanımı yapmak da fayda vardır. Reklam kavramı, en yalın şekliyle; ürün, hizmet veya fikirlerin bedeli ödenmek suretiyle kişisel olmayan sunumu şeklinde ifade edilmektedir (Berkowitz vd., 1994: 526; Kotler ve Armstrong, 2005: 424). Bir diğer ifadeyle reklam, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 2004: 215).

Reklam kavramını daha geniş açıdan tanımlayan Altunışık ve arkadaşlarına (2004)'a göre ise reklam, bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da bir fikrin kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır. Burada kitle iletişim araçları ile kast edilenler radyo, televizyon, dergi, gazete, açık hava reklamları ve özellikle günümüzde oldukça yaygın hale gelen sosyal medya kanalları ve internettir (Lee ve Johnson, 2005: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin reklam tanımı ise şu şekildedir: "Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği anlaşılacak üzere yapılan kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir." Tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli bir halka olan reklam, ürün, hizmet, imaj, ve fikirlerin ikna etme ve bilgilendirme yoluyla satışına yardımcı olan etkili bir iletişim yolu ve pazarlama aracıdır (Erol, 2006: 8). Yukarıda ifade edilen tanımlar doğrultusunda reklamın özellikleri de aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Lee ve Johnson, 2005: 3; Odabaşı ve Oyman, 2002: 98; Ünüsan ve Sezgin, 2007: 259):

- Reklamı hem bireyler hem de kurumlar kendi fikir, ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yapmak için kullanabilirler.
- Reklam, bir bedel karşılığında yapılmaktadır. Reklam veren kişi ya da kurum reklam için bir bedel öder. Bu nedenle, reklam üzerinde bir denetime sahiptir.
- Reklam bir kişisel sunuş/satış değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası ve pazarlama iletişim yöntemidir.
- Reklam mesajlarının konusunu, ürünler, hizmetler, fikirler, kurumlar ve kişiler oluşturabilir.
- Reklamı yapan kurum veya kişi bellidir.
- Reklam hedef kitle üzerinde ikna edici bir rol oynar.
- Reklam, tutundurma mesajlarını çok sayıda ve geniş kitlelere hızla ulaştırabilir ve yayabilir.

2.1. Reklam Türleri

Reklam türlerinin farklı kaynaklarda değişik kıstaslar göz önünde bulundurularak farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Nitekim çok yaygın olan bir sınıflandırmada reklamlar; coğrafi açıdan ulusal reklamlar, bölgesel reklamlar ve yerel reklamlar, hedef pazar açısından, tüketici reklamları, ticari reklamlar ve endüstriyel reklamlar şeklinde sınıflara ayrılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 99-102; Erol, 2006: 11-13). Diğer yandan bazı kaynaklarda ise böyle bir kısıtlama getirilmeksizin reklamlar; marka reklamları, ürün reklamları, şirket reklamları, birleşik reklamlar olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Assael, 1993: 588-591). Ancak genel olarak reklamlar ilettiği mesaj içeriği açısından ele alındığında iki temel sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar ürün reklamı ve kurumsal reklamlardır (Gürgen, 1990: 8-9; Zikmund ve d'Amico, 1996: 519-520; Odabaşı ve Oyman, 2002: 101; Erol, 2006: 12; Kerin vd., 2009: 490-491). Bu açıdan pek çok kaynaktan ele alındığı şekliyle reklam türleri de araştırma kapsamında ürün reklamları ve kurumsal reklamlar şeklinde açıklanmaktadır.

A) Ürün / Hizmet Reklamları

Bir mal veya hizmetin satışına odaklanan ürün/hizmet reklamları (Kerin vd., 2009: 490) öncelikle ürünü pazar içinde belirli bir yere yerleştirmeyi, rakipler arasında bir seçkinlik kazandırmayı amaçlar (Gürgen, 1990: 9). Aynı zamanda ürün/hizmet reklamlarında ürünün nitelikleri ve yararları üzerinde durulmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 101). Bu bağlamda ürün reklamlarının üç formundan bahsetmek mümkündür. Bunlar; *Öncü (Bilgi Verici) Reklamlar*, *Rekabetçi (İkna Edici) Reklamlar* ve *Hatırlatıcı Reklamlardır*.

Öncü (Bilgi Verici) reklamlar, özellikle ürün yaşam eğrisinin ilk safhasında yani pazara giriş aşamasında kullanılır. Bu reklamlarla özellikle ürün veya hizmetin ne olduğu, nasıl ulaşılabileceği gibi hususlar dile getirilir ve ilk amaç hedef pazarın söz konusu ürün veya hizmet hakkında bilgilendirilmesidir. *Rekabetçi (İkna Edici)* reklamlarda ise markanın özellikleri ve yararları ön plana çıkarılır. Bu reklamlardaki mesajı temel amacı, hedef pazarın kendi markalarının seçimi konusunda ikna etmektir. Bu reklamlar genellikle ürün veya hizmetin güçlü özelliklerini rakiplerinki ile kıyasladığından karşılaştırmalı (kıyaslamalı) reklamlar olarak da ifade edilir. Son olarak *Hatırlatıcı* reklamlar ise, ürün veya hizmete ilişkin var olan bilgilerin pekiştirilmesi ve güçlendirilmesi amacı ile yapılan reklamlardır. Bu tip ürün/hizmet reklamları ürün veya hizmetlerin ürün yaşam eğrisinin olgunluk döneminde olduğu ve ürünün pozisyonunun iyi bilindiği dönemlerde yapılması faydalıdır (Berkowitz vd., 1994: 526-537; Kerin vd., 2009: 490-491).

B) Kurumsal Reklamlar

Kurumsal reklamlar, örgütsel imajı desteklemek, ürün/hizmet için genel talebi uyarmak veya bir endüstrinin ticari itibarını artırmak amacıyla yapılan reklamlardır (Zikmund ve d'Amico, 1996: 520). Reklamın bu şekli örgütler açısından daha çok halkla ilişkiler çalışmalarını desteklemek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Berkowitz vd., 1994: 527). Bu tip reklamlar halkla ilişkilerde olduğu gibi olumlu imaj yaratmayı ve geliştirmeyi amaçlarlar (Erol, 2006: 12). Esasında kurumsal reklamlar çok boyutlu reklamlardır. Bu bağlamda kurumsal reklamların taşıması gereken özellikleri ise aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Gürgen, 1990: 9):

- Toplumun kurumun anlayışı, faaliyetleri, tesisleri, hedefleri, fikirleri ve ölçütleri konusunda eğitmek, bilgi vermek ve ya da etkilemek
- Kurum hakkında olumlu bir tutum uyanmasını sağlamak
- Kurumun teknolojik gelişimi, bilimsel bilgi birikimi ve toplumsal refah artışı için yaptıklarını vurgulamak
- Kurumun mali yapısını geliştirmek ya da yatırımlar açısından güvenilirliğini artırmak

Reklamların kurumsal özellik taşıması için yukarıda ifade edilen hususlardan bir veya birkaçını taşıması gerekmektedir. Bu amaçları gerçekleştirmek üzere kurumsal reklamlarda da ürün/hizmet reklamlarına benzer şekilde yaygın olarak kullanılan dört formdan bahsetmek mümkündür. Bunlar *Müdafa Edici (Savunucu) Reklamlar*, *Öncü (Bilgi Verici) Kurumsal Reklamlar*, *Rekabetçi (İkna Edici) Kurumsal Reklamlar* ve *Hatırlatıcı Kurumsal Reklamlardır*.

Müdafaa Edici (Savunucu) reklamlar, yerel halk açısından önemli olan ihtilaflı bazı sosyal konuların açıklığa kavuşturulması, doğru görüş ve düşüncelerin yaygınlaşması amacıyla yürütülen reklam faaliyetleridir. Bu tip reklamlar genellikle işletmelerin belirli sosyal konular karşısında duruşunu gösteren reklamlardır (Lee ve Johnson, 2005: 10). *Öncü (Bilgi Verici)* kurumsal reklamlar, ürün ve hizmet reklamlarında olduğu gibi işletmenin veya organizasyonun kim olduğu, hangi alanda faaliyet gösterdiği ve nerede faaliyet gösterdiğine ilişkin reklamlardır. *Rekabetçi kurumsal* reklamlarda ise işletmenin endüstri içinde ayırıcı özellikleri üzerinde durulur. Diğer taraftan *hatırlatıcı kurumsal* reklamlarda ise, hedef pazarlarda işletmenin adı ve temel şekilde uğraş gösterdiği alanlar yeniden hatırlatılmaya ve var olan imaj güçlendirilmeye çalışılır (Berkowitz vd., 1994: 528).

Yukarıda ifade edilen reklam türlerine ilave olarak bazı farklı reklam türlerini ise aşağıdaki açıklamak mümkündür (Assael, 1993: 588-589; Lee ve Johnson, 2005: 10-12):

2.2. Reklamın Amaçları ve Fonksiyonları

Reklamla ilgili literatür incelendiğinde, reklamların amaçları ile fonksiyonlarının genel olarak birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Oysa reklamın amaçları ve işlevleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu anlamda reklamın amacını genel olarak ifade eden Gürgen (1990)'e göre reklamın temel amacı, satışı yapılan ürün ve hizmetlerin satışlarının artmasına yardımcı olmak dolaylı olarak da işletmenin karlılığına katkı sunmaktır. Ancak bunun yanında kar elde etmek işletme içinde doğrudan pazarlama bölümünün amacı olduğundan reklamın amacı, hedef tüketicilere bir mal veya hizmeti duyurmak, ürüne, markaya veya işletmeye karşı olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamak reklamdan beklenen amaçların başlıcalarıdır. Bir diğer ifadeyle reklamın amacı satış ve karlılığı artırmak değil, satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır. Esasında reklamın amaçları, uygulanan reklam stratejisi ve kullanılan reklam türüne göre farklılık gösterir. Ancak burada ifade etmek gerekir ki reklam yalnızca bir ürün veya hizmetin satın alınmasını teşvik etmek ya da ona olan potansiyel talebi uyarmak amacı ile yapılmaz. Reklamın özelliklerinde ifade edildiği üzere bireyler veya kar amacı gütmeyen kurumlar da reklam faaliyetleri ile kendi fikir veya faaliyetleri hakkında bilgi verebilir veya tanıtımını yapabilirler. Bu açıdan reklamı yalnızca satış destekleyen ve kitle iletişim araçlarını kullanan bir yöntem olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır. Zira reklamın türüne göre alana özgü pek çok amaçtan söz etmek mümkündür. Reklamdan beklenen özel amaçlardan bazıları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Avcıkurt, 2005: 66-67; Erol, 2006: 9-10; Bağana, 2009: 23):

- Yeni ürün ya da markanın farkına varılmasını sağlamak
- Ürün ya da marka ile ilgili önemli bilgilerin müşterilere aktarılmasını sağlamak
- Ürün ya da markanın tercihini sağlamak
- İmaj geliştirmek
- Pazar payını artırmak
- İşletmenin saygınlığını artırmak
- Araçlar ile ilişkileri geliştirmek
- Kişisel satış programını desteklemek
- Yeni bir pazara girmek

- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak
- Ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgilerin pekişmesini sağlamak

Yukarıda ifade edilen özel amaçlara çok daha fazlasını eklemek mümkündür. Zira yukarıda değinildiği üzere reklam amaçları uygulanacak olan reklam kampanyasının içeriğine göre değişecektir. Bu anlamda reklam amaçlarının belirlenmesi hususunda yapılması gerekenler reklam kampanyasında amaçların oluşturulması bölümünde yeniden ele alınacaktır. Reklam amaçlarına ilave olarak reklamın yerine getirdiği bazı işlevler de söz konusudur. Literatürde yaygın olarak reklamın işlevleri, bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer amaçlarına yardımcı olma şeklinde ifade edilmektedir (Tek, 1999: 725-728; Mucuk, 2004: 215-216; Lee ve Johnson, 2005: 11; İslamoğlu, 2008: 427-428; Kotler ve Armstrong, 2011: 437).

A) Bilgi Verme Fonksiyonu

Bilgilendirme, yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talep oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarının açıklamayı hedefler. Bu fonksiyon özellikle yeni ürün kategorisinin pazara ilk sunumunda yoğun bir şekilde başvurulan yöntemdir. Tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına, belirli ürünlerin özellik ve yararlarıyla ilgili olarak aydınlanmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı hedefler. Bunun yanında pozitif bir marka imajı oluşmasını da sağlar (Lee ve Johnson, 2005: 11; İslamoğlu, 2008: 427-428).

B) İkna Etme Fonksiyonu

Reklamın ikna edici işlevi, tüketicileri bir markayı satın alma veya bir işletme/ürün/hizmet hakkındaki tutumlarını değiştirmeyi amaçlar. Nitekim etkili reklam, muhtemel müşterileri reklamı yapılan ürün veya hizmetleri denemeleri için etkiler, onları ikna eder. Bu fonksiyon özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda, ikincil (selektif) talebi geliştirme, marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, ürünle ilgili müşteri algılarını değiştirmeye bazen de öncül talebi yaratma gibi etkinlikleri içermektedir edilmektedir (Tek, 1999: 725-728; Mucuk, 2004: 215-216; Lee ve Johnson, 2005: 11; İslamoğlu, 2008: 427-428).

C) Hatırlatma Fonksiyonu

Hatırlatma işlevi, bir işletmeyi ya da işletmenin mal ve hizmetlerinin tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı amaçlar. Reklam, reklamı yapılan markanın tüketicinin zihninde canlı olarak kalmasını sağlar. Söz konusu mal veya hizmete ihtiyaç duyulduğunda geçmişteki reklamın etkisi o markanın satın alınacak marka adayı olarak tüketicinin aklına gelmesini mümkün kılar. Genellikle ürünlerin olgunluk dönemlerinde tüketicileri ürünü düşünür halde tutmak için başvurulan yöntemdir. (Tek, 1999: 725-728; Mucuk, 2004: 215-216).

D) Değer Katma Fonksiyonu

İşletmelerin pazara sundukları ürün ve hizmetlere değer katmalarının üç yolu bulunmaktadır. Bunlar: Yenilik yapma, kaliteyi geliştirme ve tüketici algılamalarını değiştirme. Bu noktada reklam algılamaları etkileyerek markalara katma değer yaratmaktadır. Etkin reklam, markaların daha seçkin, prestijli, belki de rakip ürünlere göre daha üstün görülmelerini sağlamaktadır. Reklam, ürün ve hizmete bir değer, bir kimlik kazandırır. Bu durum, öğrenmenin pekişmesi sonucu oluşur. Öğrenilen bir şey, öğrenilmeyene göre daha değerlidir (Tek, 1999: 725-728; Mucuk, 2004: 215-216).

E) Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

Reklam, işletmenin diğer çabalarına yardımcı olmak, örneğin kupon dağıtımı, çekiliş vb. gibi satış promosyonu amaçlarını hedefe ulaştırmada fiziksel bir araç işlevi de görür. Potansiyel müşterilere satış elemanlarından önce ulaşarak satış elemanlarına bir meşruiyet kazandırır. Ayrıca reklam diğer pazarlama iletişimi araçlarının etkinliğini de artırır. TV’de ve dergilerde reklamı yapılan bir ürün ambalajı ve görüntüsüyle daha çabuk dikkat çeker.

3. Turizm Endüstrisinde Reklam Faaliyetleri

Turizm endüstrisi, uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısının her geçen yıl daha da artması ile dünya çapında turist çeken ülkeler açısından vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Bunda şüphesiz ki turizmden elde edilen döviz gelirinin de önemli bir etkisi vardır. Ancak sebep her ne olursa olsun turizm hem ülke ekonomilerine döviz girdisi sağlama ve ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkılarla ekonomik, diğer yandan toplumların birbirini tanınması, katılan bireylerin zihnen kendini yenilemesi ve rahatlaması açısından sosyal fayda sağlayan bir endüstri konumundadır. Zira bu özellikleri de turizmi insanlar açısından lüks bir tüketim olmaktan ziyade bir ihtiyaç haline getirmektedir. Bu bakımdan turizmin önemini kavrayan ülkeler, bu pastadan pay alabilmek için sürekli bir biçimde birbirleri ile rekabet eder hale gelmiştir.

Solmaz ve arkadaşları (2013: 212) turizm endüstrisinde rekabetin oldukça yoğun olduğunu, özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak turizm endüstrisinde yalnızca ülkelerin değil, ülkeler içindeki destinasyonların da birbirlerine rakip haline geldiğini belirtmektedir. Bu durumun beraberinde işletmelerin rekabetini de getirmesi doğal bir sonuçtur. Ancak seyahat tercihleri açısından durum incelendiğinde, işletmelerden ziyade destinasyon tercihlerinin daha ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda Hennessey ve arkadaşları (2010: 217), turistlerin seyahat kararlarının doğrudan destinasyon farkındalığı, destinasyona ilişkin algılar ve kişisel durumlara bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle turizm pazarlamacılarının da çalışmalarını destinasyonlara ilişkin bir farkındalık yaratmak, destinasyona yönelik algılamaları olumlu yönde geliştirmek üzerine yürüttükleri belirtilmektedir.

Turizm endüstrisi için reklam uygulamalarını iki başlık altında incelemek mümkündür. Bir diğer ifadeyle turizm reklamları, ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Ulusal turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen reklam çalışmalarında bir ülkenin veya bölgenin

turizm değerleri potansiyel ve efektif turistlere tanıtılmaktadır. Bu reklamların amacı, tüketicinin çeşitli turizm hizmet kapasitelerinin var olduğu yere doğru çekilmesidir. Turizm işletmelerinin bireysel olarak hazırladıkları reklamlar da ise daha çok işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin satın alınması için hedef kitle ikna edilmeye çalışılır. Her iki durumda da reklam, bir turizm ürününün tüketilmesi ile alıcı ve satıcının birlikte yarar sağlayacağı düşüncesiyle yürütülen tek yönlü bir iletişim sürecidir (Barutçugil, 1989: 125; Çetinel, 2001: 153; Ünüvar, 2008: 94).

İçöz (1996), turizm endüstrisinde reklam ve tanıtım çalışmalarının uzun yıllardır ihmal edilen bir konu olduğunu belirtmekte ve buna neden olarak modern pazarlama anlayışının turizm endüstrisinde diğer endüstri ve sektörlerle nazaran daha geç benimsendiğini ileri sürmektedir. Buna karşın, yapılan pek çok araştırmada reklamların pazarlama stratejilerinin en önemli araçlarından biri olduğu ifade edilmektedir (İçöz, 1996: 51; Hilmi ve Ngo, 2011: 63; Park vd., 2013: 260).

Günümüzde hem ülkeler hem de mikro ölçekte turizm işletmeleri reklamın önemini kavramış durumdadır. Her ne kadar reklama ayrılan bütçelerin çok yeterli olmadığı dile getirilse de (Park vd., 2013), eskisine oranla turizm endüstrisinde yapılan reklam harcamalarının çok daha fazlaştığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda Ünüvar (2008) turizm endüstrisinde rekabetin artmasına paralel olarak pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri olan reklamın sıklıkla kullanıldığını belirtmektedir. Türkiye’de hem ulusal hem de uluslararası düzeyde reklam faaliyetlerinin yürütüldüğü, bu konuda otel işletmelerinin de reklam faaliyetlerine gereken katkıyı verdiklerini ifade etmektedir (Ünüvar, 2008: 95). Nitekim Türkiye’nin reklam ve tanıtım harcamaları incelendiğinde yıllar içinde artan bir grafik çekmektedir.

3.1. Otel İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri

Bilgi ve iletişim çağında adeta büyük ve açık bir pazar konumuna gelmiş olan dünyada, “değişim” bir anlamda gelişmenin temel unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdem ve Seymen, 2008: 59). Bununla birlikte, dünyada yaşanan bu hızlı değişimlere karşı işletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek ve rekabet avantajını sürdürmek için meydana gelen değişimlere uyum sağlamak ve mevcut bilgilerini sürekli güncellemek durumundadır (Liao ve Wu, 2010: 1095). Özellikle geçtiğimiz son birkaç on yıl içerisinde tüm dünyada yaşanan küreselleşme süreci, otelcilik endüstrisinde de yaşanan rekabetin çok daha şiddetlenmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda, bir otel işletmesinin ağır rekabet şartları altında varlığını devam ettirebilmesinin, hem değişen çevre koşullarına uyum sağlamasına hem de müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını etkin ve verimli bir şekilde karşılamasına bağlı olduğu ifade edilmektedir (Sin vd., 2005: 163). Ancak otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetin yalnızca müşterilerin beklentilerini karşılaması yeterli olmayacaktır. Söz konusu müşteri kitlesinin bu durumdan haberdar edilmesi ve satın almaya yönlendirilmesi gerekecektir. Bu durumda otel yöneticilerinin kullanacağı en etkin pazarlama iletişimi araçlarından biri de reklamdır.

Otel İşletmeleri genellikle işletmelerin uzmanlaşmış bir türü olarak görülmektedir. Emek-yoğun bir yapıya sahip olan otel işletmeleri, kendi bünyelerinde üretim ve satışı birleştiren, çok farklı hizmetleri, pek çok değişik pazara sunan ve hizmetlerini satın alan

müşterileri ile yakın temas halinde olan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Batman ve Soybalı, 2009: 93). Turizm talebinin ekonomik ve politik dalgalanmalardan hızlı bir biçimde etkilenmesi de otel işletmeciliğinde risk faktörünü artırıcı bir etki yapmaktadır. Bunun yanında, otel işletmeleri kendi alanındaki moda ve trendlere de hızlı bir biçimde uyum sağlamak zorunda olan işletmeler arasındadır. Bu anlamda otel işletmeciliğinin dinamik bir yapı sergilediğini söylemek mümkündür (Batman, 2008: 27).

Otel işletmelerinin dinamik bir yapıya sahip olması ve turistik talebin de otel işletmeleri açısından bir risk unsuru olarak değerlendirilmesi reklamı otel işletmeleri açısından oldukça önemli hale getirmektedir. Aynı zamanda Ünüvar (2008) turizm endüstrisinde yaşanan rekabetin mikro ölçekte işletmeler arasında daha da sert yaşandığını belirtmektedir. Bu noktada bir otel işletmesi için reklam hem sunmuş oldukları ürün ve hizmet için var olan eski müşterilerini korumak, gelişen turizm pazarından kendi payını artırabilmek ve pazardaki payını korumak amacıyla yürütülen faaliyetlerin bütününden meydana gelmektedir (İçöz, 1996: 151). Otel işletmeleri özelinde ise reklamın amacı, sunmakta oldukları ürün ve hizmetler hakkında mevcut veya potansiyel turistleri bilgilendirmek, onları satın almaya ikna etmek veya sezon öncesi dönemde turistik ürünün satın alınmasını hatırlatarak onları satın almaya teşvik etmek olarak ifade edilebilir.

Reklamın turistik talep oluşturma ve mevcut talebi uyarma yönündeki etkisi otel işletmelerinin de kendi hitap ettikleri hedef kitle ile ilgili olarak spesifik bazı amaçlar belirlemelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda İçöz (1996: 152-153), otel işletmelerinin reklam kampanyaları ile güttükleri amaçları birincil olarak, otelin doluluk oranını artırmak, belirli bir pazar dilimine işletmeyi cazip hale getirmek ve olumlu imaj yaratmak olarak ifade ederken, ikincil amaçları ise, eski olumsuz imajın yıkılması ve yeni bir imaj yaratılması olduğunu belirtmektedir. Bunların yanında bir otel işletmesi için reklamın en önemli amacı da şu şekilde ifade edilebilir. Üretmiş olduğu mal ve hizmetleri potansiyel tüketicilere duyurmak; tanıtmak, mal ve hizmetin nitelikleri konusunda bilgi vermek bunun yanında, toplumun ilgisini söz konusu mal ve hizmetler üzerine çekmek, ilgiyi devamlı kılarak potansiyel tüketiciyi ikna etmek ve o mal ve hizmeti satın almasını sağlayarak potansiyel tüketiciyi gerçek tüketiciye çevirmektir. Tüm bu amaçlara ulaşmak için otel işletmeleri tarafından yürütülen reklam faaliyetlerinin iyi bir şekilde planlanması ve tüm bu faaliyetlerin koordineli bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinin başarılı bir reklam faaliyetinde takip edecekleri ilkeleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Barutçugil, 1989: 126-127):

- Turizm amaçlı reklamlar inandırıcı olmalı ve kişilere güven vermelidir.
- Turizm reklamlarında kısa değil, uzun dönemli yararların gerçekleştirilmesine çalışılmalıdır.
- Reklamlar dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olmalıdır. Bu amaçla pazar bölümlere ayrılıp, bu bölümler arasında özel önem taşıyanlara yönelik reklam çabalarının yoğunlaştırılması gerekmektedir.
- Turizm reklamı, yalnızca turisti ülkeye çekmeye değil, turistin daha uzun süre kalıp, daha fazla harcama yapmasını sağlamaya yönelik olmalıdır.

- Turizm reklamı, kişilerin henüz turizme katılmayı yeni yeni düşünmeye başladığı dönemlerde, turizm sezonundan çok önce başlamalı ve olabildiğince uzun bir süre devam etmelidir.
- Reklam amacıyla kullanılacak medya araçları ve bunlarla iletilecek mesajlarda kullanılacak sembollerde tasarım kalitesine önem verilmelidir.
- Reklam mesajları, açık ve anlaşılabilir bir üslupla tasarlanmalıdır.
- Reklam uygulamaları, hedef kitlenin sosyo-psikolojik ve ekonomik yapısına uygun olmalıdır.

Literatüre bakıldığında otel işletmelerinde reklam faaliyetlerini inceleyen çalışmaların sayısının görece az olduğunu belirtmek de fayda vardır. Bu anlamda özellikle destinasyon reklamları ve destinasyon reklamlarında etkinliği inceleyen çalışmaların nispeten literatürde daha fazla yer aldığını söylemek mümkündür (Johnson ve Mesmer, 1991; McWilliams ve Crompton, 1997; MacKay ve Smith, 2006; Decrop, 2007; Park vd., 2013). Bununla birlikte otel işletmelerinin reklam uygulamalarını inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalarda da özellikle gelişen teknoloji ile birlikte web siteleri ve internetin rolünün incelendiği görülmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012; Lwin ve Phau, 2013). Diğer yandan reklam harcamaları ile otel işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmelerinin performansları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların da pek çoğunda söz konusu iki değişken arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur (Hsu ve Jang, 2008; Chen ve Lin, 2013). Ancak söz konusu literatürde otel işletmeleri tarafından yürütülen reklam kampanyaları ve uyguladıkları stratejilere ilişkin genel olarak ilgili yazında bir boşluğun olduğu görülmektedir. Bu noktada yapılan çalışmalar oldukça sınırlı olmakla birlikte otel işletmelerinin yürütmüş olduğu reklam çalışmalarının daha çok tutundurma karması ile ilgili çalışmalarda incelendiği görülmektedir (Tunçsiper ve İlban, 2006; Sezgin vd., 2008; İnal vd., 2010; Yıldız vd., 2000). Otel işletmelerinin yürüttüğü reklam çalışmalarını konu edinen araştırmaların sayısı ise oldukça sınırlıdır (Hadad vd, 2004; Ünüvar, 2008; Bağana, 2009).

Termal turizm alanında faaliyet gösteren 6 otel işletmesi üzerinde bir araştırma gerçekleştiren Bağana (2009)'nın çalışmasında otel işletmelerinin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir. Araştırmada reklam kampanyalarının yoğun olarak yaz ve kış dönemlerinin haricinde yılbaşı öncesinde, kurban bayramı ve ramazan bayramı tatilleri, uzun olan milli bayramlar ve okulların dönem arası tatillerinde yoğun olarak reklam kampanyalarından yararlanılmaktadır. Çalışmada otel işletmelerinin genel olarak kurum reklamları dışında ürün ve hizmet reklamları üzerinde durduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında dizi ve sinema filmi gibi yapılmalarda yer almayı arzu ettikleri ve çeşitli etkinliklere sponsorluk yaptıkları belirlenmiştir. Reklam medyası olarak da süreli yayınlar, gazete ve dergi reklamları ile görsel medyanın yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinin reklam kampanyalarını araştıran bir diğer araştırmada Ünüvar (2008), Türkiye genelinde faaliyet gösteren 121 otel işletmesi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda otel işletmelerinde reklam faaliyetlerinin oldukça önemli bir bölümünün (% 76, 9) pazarlama ve satış bölümünün altında örgütlendiği ve doğrudan genel müdüre (% 62,8) bağlı olarak örgütlendiği görülmektedir. Araştırmaya katılan bütün otel işletmelerinin aktif olarak kullandıkları ve güncelledikleri web

sitelerinin olduğu ve bu siteleri çoğunlukla müşterilerle iletişim kurma, reklam ve yeni müşteri kazanma amacına yönelik olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin tamamına yakın bir kısmı reklam kampanyalarının yürütülmesinde reklam ajanslarından yararlanma yoluna gitmişlerdir. Araştırma kapsamında reklam kampanyalarından otel işletmelerinin amaçlarını ise çoğunlukla iyi hizmeti vurgulama, markanın hatırlanmasını sağlama ve ürünün farkına varılmasını sağlama şeklinde sıralamak mümkündür. Bununla birlikte otel işletmelerin reklamda yaratıcı strateji olarak en sık kullandıkları stratejinin ise konumlandırma olduğu ortaya çıkmıştır. Reklamda kullanılan medya araçları ise sıklık durumuna göre internet, katalog, broşür, gazete ve dergi reklamları, TV, video ve Açık hava reklamları olarak sıralanmaktadır. Bunların yanı sıra radyo reklamları ve sinema reklamları en az kullanılan medya araçları olarak görülmektedir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Reklam, ürün ve hizmetler ile ilgili çok geniş kitlelere ve kişi başı düşük maliyetlerle istenilen mesajın iletilmesine olanak sağlaması bakımından otel işletmeleri tarafından etkin şekilde kullanılan tutundurma karması öğelerinden biridir. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde uygulanan reklam stratejilerini belirlemektir. Aynı zamanda otel işletmelerinde reklam faaliyetlerinin örgütleniş biçimi de araştırma kapsamında tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini İstanbul'daki 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller ile özel konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2019 yılı itibariyle 400 tesis faaliyet göstermektedir (İstanbul.ktb.gov.tr). Araştırma örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 112 otel işletmesi yöneticisi oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilme sebebi, anket uygulanan tüm otel işletmelerinin örnek kütleye dâhil edilmesine olanak sağlamasıdır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Anket tercih edilmesinin sebebi geniş kitlelerden veri elde etmede daha pratik bir yöntem olması ve elde edilen verilerin istatistik paket programlarla kolay analiz edilebilir olmasıdır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu, 11 kısımdan meydana gelmektedir. İlk 8 bölüm reklam kampanya ve stratejilerinin nasıl oluşturulduğunun tespitine ilişkin bölümlerdir. Bu bölümler 5'li Likert tipi ölçeğe göre derecelendirilmiştir. Yanıt aralıkları en olumsuzdan (1) en olumluya doğru (5) gitmektedir. Diğer üç kısımda ise öncelikle otel işletmelerinde reklam biriminin örgütleniş biçimine ilişkin soruların yer aldığı, sonrasında ise anketi cevaplayan çalışanların demografik özellikleri ve otel işletmelerinin yıldız sayısı, hizmet yılı gibi özelliklerini tespit etmeye yönelik kategorik sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu Ünüvar (2008)'in çalışması referans alınarak, literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Anket formları otel işletmelerindeki yöneticilere yüz yüze uygulanmıştır. Her bir otel işletmesi örnekte bir anket ile temsil edilmektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler istatistiksel yöntemler kullanılarak paket program vasıtasıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda otel işletmeleri ve otel yöneticilerine ilişkin

özellikler ile reklam bölümünün örgütlenişine ilişkin özelliklerin aktarılmasında frekans analizinden yararlanılmıştır. Diğer bölümlerde yer alan ifadelere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aktarılmıştır.

5. Bulgular ve Yorum

Katılımcıların ve işletmelerin belirli özellikleri Tablo 1’de aktarılmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımında bir eşitlik olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek dağılımı % 50’dir. Yaşlar itibariyle katılımcıların dağılımında ise 26-35 yaş grubundakilerin ağırlıkta olduğu (% 62,5), eğitim durumlarında ön lisans ve lisans mezunlarının oranının % 88’in üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin % 43,8’ini bağımsız işletmeler, % 45,5’ini zincir otel işletmeleri oluşturmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, örneklem içinde 5 yıldızlı otellerin ağırlıklı olarak temsil edildiği anlaşılmaktadır (%53,6). Bununla birlikte araştırmaya katılan otellerin önemli bir kısmının hizmet süresinin 4 yıldan az olduğu görülmektedir (% 54,5). Hizmet süresi 5-10 yıl arasında olan işletmelerin oranı ise % 28,6’dır. Oda sayıları itibariyle dağılıma bakıldığında 100-299 arasında oda sayısına sahip işletmelerin ağırlıklı olduğu belirtilmelidir (%60,7). Bu açıdan büyük ölçekli otellerin örneklem içinde temsil ağırlığının olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin Özellikler

Değişken	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	56	50
Kadın	56	50
Yaş		
25 Yaş ve altı	21	18,8
26-35 Yaş	70	62,5
36-45 Yaş	18	16,1
46 Yaş ve üzeri	3	2,7
Eğitim Durumu		
Lise ve dengi	8	7,1
Ön Lisans	27	24,1
Lisans	72	64,3
Lisansüstü (Master/Doktora)	5	4,5
İşletme Türü		
Bağımsız	49	43,8
Franchising	9	8,0
Zincir İşletme	51	45,5
Yönetim Anlaşması	3	2,7
Yıldız Sayısı		
3 Yıldızlı	8	7,1
4 Yıldızlı	18	16,1
5 Yıldızlı	60	53,6
Butik Otel	15	13,4
Özel Konaklama Tesisi	11	9,8

Hizmet Süresi		
4 yıl ve daha az	61	54,5
5-10 yıl	32	28,6
11-16 yıl	7	6,3
17 yıl ve üzeri	12	10,7
Oda Sayısı		
25 Oda ve altı	16	14,3
26-100 arası	18	16,1
101-299 arası	68	60,7
300 ve üzeri	10	8,9

Otel işletmelerinde reklam bölümünün örgütlenişine ilişkin özellikler Tablo 2’de verilmektedir. Bu bağlamda otellerde reklam kampanya ve faaliyetlerini yürüten bölümün ağırlıklı olarak satış ve pazarlama bölümü olduğu anlaşılmaktadır (% 46,4). Bunu % 26,8’lik oranla genel müdürlük takip etmektedir. Reklam departmanı olan otellerin oranı ise yalnızca % 7’dir. Bu oranlar esasında otel işletmelerinde reklam çalışmalarının çok da profesyonel şekilde ele alınmadığını, genellikle satış pazarlama departmanı altında küçük bir örgütlenmeye gidildiği anlaşılmaktadır.

Otel işletmelerinin reklam çalışmalarında ağırlıklı olarak bölgesel ve ulusal reklamlara yönelikleri görülmektedir. Genelde yerel bazda reklam faaliyetlerinin çok fazla tercih edilmediği söylenebilir. Araştırmanın İstanbul’da faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiş olması ve katılımcı otellerin büyük çoğunluğunun 5 yıldızlı otel işletmelerinden oluşması bu durumu izah etmektedir. Bununla birlikte otellerin uluslararası reklamlara da önem verdikleri Tablo 2’den anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Reklam Bölümünün Örgütleniş Biçimine İlişkin Özellikler

Değişken	Sayı (N)	Yüzde (%)
Reklam Kampanya Çalışmalarını Yürüten Bölüm		
Satış-Pazarlama Bölümü	52	46,4
Halkla İlişkiler	16	14,3
Genel Müdürlük	30	26,8
Reklam Departmanı	7	6,3
Diğer	7	6,3
Reklam Çalışmalarınızı Hangi Düzeyde Gerçekleştiriyorsunuz? (Birden fazla seçenek)		
Yerel	17	15,2
Bölgesel	55	49,1
Ulusal	67	59,8
Uluslararası	54	48,2
Reklamla İlgili Karar Veren Kişi/Birim		
Genel Müdürlük	83	74,1
Üst Yönetim ve Reklam Yöneticisi	19	17,0
Pazarlama-Satış Müdürü	2	1,8
Halkla İlişkiler Müdürü	4	3,6
Reklam Yöneticisi	3	2,7
Reklam Kampanyalarında Dışardan Destek Alıyor musunuz?		
Evet	74	66,1
Hayır	38	33,9
(Eğer Alıyorsanız) Hangi Kurumlardan Faydalaniyorsunuz? (Birden fazla seçenek)		

Reklam Ajansları	56	50
Halkla İlişkiler Ajansları	20	17,9
İnternet Siteleri	51	45,5

Otel işletmelerinde reklamlarla ilgili karar biriminin genellikle genel müdürlükler olduğu (%74,1) görülmektedir. Reklam yöneticisinin oranı yalnızca % 2,7'dir. Bu durum reklam ve satış-pazarlama yöneticilerinin kurmay yetki kullandığını ortaya koymaktadır. Bir nevi işlemleri yürüten danışman bölümler söz konusu bölümler olmakla birlikte, nihai kararı veren birim genel müdürlüklerdir.

Otel işletmelerinin çok büyük bir bölümü reklam kampanyaları ile ilgili olarak dışardan destek almaktadır (% 66,1). Destek alınan birimlere bakıldığında ise ağırlıklı olarak reklam ajansları (% 50) bunu takiben ikinci sırada halkla ilişkiler ajansları gelmektedir (% 17,9).

İşletmelerin reklam araştırmalarında analiz ettikleri alanların önem derecesine göre sıralamalarının aktarıldığı Tablo 3'e bakıldığında işletmelerin reklam kampanyalarında öncelikli olarak hedef kitle analizine önem verdikleri anlaşılmaktadır (4,8393). Hedef kitle analizi, otelin potansiyel ve mevcut müşterilerinin istek ve gereksinimlerinin neler olduğunun tespiti açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda hedef kitlenin doğru analiz edilmesi doğru iletişim araçlarının seçimi ve reklamlarla ulaştırılmak istenen mesajın etkin şekilde iletilmesine de olanak sağlayacaktır.

Tablo 3. Reklam Araştırmalarında Analiz Edilen Alanların Önem Derecesi

İfadeler	Aritmetik Ort.	Standart Sapma
İşletmenizin sunduğu ya da sunacağı turistik ürünün incelenmesi (Ürün Analizi)	4,6875	,67158
Turistler hakkında bilgi sahibi olunması (Hedef Kitle Analizi)	4,8393	,63747
Reklamın yayınlanacağı kitle iletişim araçlarının değerlendirilmesi (Medya Analizi)	4,7411	,68109
Reklam çalışmaları için ayrılacak bütçenin incelenmesi ve belirlenmesi (Bütçe Analizi)	4,6964	,70824
Diğer rakip konaklama işletmelerinin incelenmesi (Rekabet Analizi)	4,7321	,44483
Reklamla ilgili mevzuatın incelenmesi (Yasal Analiz)	4,6607	,67855
Reklama destek verecek diğer pazarlama araçlarının incelenmesi (Halkla İlişkiler, Kişisel Satış vb.)	4,6696	,66290
Dünyanın ve Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik durumun incelenmesi (Ekonomik Yapı Analizi)	4,5357	,55229

Değerlendirme Aralığı: (1) Hiç Önemli Değil – (5) Çok Önemli

Nitekim kampanyalarda ikinci olarak analiz edilen alan reklamın yayınlanacağı ortamın tespitinin yapıldığı medya analizidir (4,7411). Esasında medya analizi hedef kitle analizi ile yakın ilişkilidir. Üçüncü sırada otel işletmelerinin önem verdikleri husus ise rakiplerin incelenmesidir. Bu anlamda işletmelerin rakip yönlü bir yapı sergilediklerini söylemek mümkündür. Reklam kampanyalarında analiz edilen alanların aritmetik ortalamalarına genel olarak bakıldığında ise tüm hususların oldukça önemsendiği ve irdelenmeye çalışıldığını ifade etmek doğru olacaktır.

Tablo 4'te otel işletmelerinin reklam kampanyalarında güttükleri amaçları benimseme dereceleri gösterilmektedir. Bu anlamda işletmelerin en sık benimsedikleri amacın yeni pazarlara ulaşma amacı olduğu görülmektedir. Burada reklamın işletmeler tarafından

yeni pazarlara ulaşmada önemli bir araç olarak kullanıldığı söylenebilir. İkinci amaç ise markanın hatırlanmasını sağlamadır. Diğer yandan en fazla benimsenen üçüncü amaç, ürünün akılda kalmasını sağlamaktır.

Tablo 4. Reklam Kampanya Amaçlarını Benimseme Sıklığı

İfadeler	Aritmetik Ort.	Standart Sapma
Ürünü denemeye ikna etme	4,1607	,82258
Ürünün kullanımını yaygınlaştırma	4,3929	,79816
Ürünün tercihini devam ettirme	4,4821	,72263
Kişisel satışı destekleme	4,3482	,80213
Ürünün akılda kalmasını sağlama	4,6964	,66900
Yeni pazar(lar)a ulaşma	4,7054	,66628
Turistik tüketiciyi bilgilendirme	4,6250	,78413
İmaj doğrulama/pekiştirme	4,6518	,71923
Tüketim alışkanlığını değiştirme	4,1161	1,08009
Sunulan kaliteli hizmeti vurgulama	4,6161	,70065
İşletmemizde sunulan ürün ve hizmetlerin farkına varılmasını	4,6339	,53685
Markanın hatırlanmasını sağlama	4,7500	,45520

Değerlendirme Aralığı: (1) Çok Nadiren – (5) Çok Sık

Burada reklam hem bir konumlandırma hem de bir tutundurma aracı olarak önemli işlev üstlenmektedir. Ürünü denemeye ikna etme diğer amaçlara göre nispeten daha az benimsenen bir amaçtır. Hâlbuki otel işletmeleri hizmet üretmektedirler. Bu anlamda zaten soyut olan ürünün müşteriler tarafından denemeye ikna edilmesi için reklam önemli bir fiziksel kanıt olarak değerlendirilebilir.

Otel işletmelerinin reklam kampanyalarında benimsedikleri stratejiler Tablo 5'te gösterilmektedir. Bu bağlamda otellerin reklamlarda en fazla benimsediği strateji, hedef kitleyi mutlu eden ve coşku düzeyini artıracak noktaları vurgulama olarak ifade edilen literatürde ise yankılanma (rezonans) stratejisi olarak geçen stratejidir. Bu reklam stratejisinde ürün iddiaları ya da marka imajı üzerine bir yoğunlaşma söz konusu değildir. Hedef kitlenin yaşadığı tecrübelerden hareketle ortaya koyulan duygular üzerinde durulur. Bu strateji küçük ürün farkları yaratma durumuna uygundur.

Tablo 5. Reklam Kampanyalarında Benimsenen Stratejiler

Stratejiler	Art. Ort.	Std. Sapma
Rakip ürünlerde olmayan bir özelliğin ön plana çıkarılması ve bunun bir vaat olarak sunulması	4,3125	,96825
Markanın tüketicilerin zihninde tuttuğu yerin onu diğer ürünlerden	4,4554	,85833
Ürünle ilgili fiziksel-fonksiyonel farklılıklar yerine psikolojik farklılıkları vurgulayarak marka imajı oluşturma	4,2232	,99286
Aynı ürünü üreten herhangi bir firmanın da ileri sürebileceği bir iddiayı	3,5714	1,33366
Temel bir iddia olmamasına rağmen, markalar arası rekabette reklamlarda	3,4643	1,38153
Hedef kitleyi mutlu eden ve coşku düzeyini artıracak noktaları vurgulama	4,6339	,78264
Tüketici ile işletme arasında duygusal bir bağ oluşturmaya yönelme	4,5804	,74300

Değerlendirme Aralığı: (1) Çok Nadiren – (5) Çok Sık

İkincil olarak benimsenen amaç ise tüketici ile işletme arasında duygusal bir bağ oluşturmaya yönelme olarak ifade edilen duygusal stratejidir. Çağdaş reklamların pek çoğu tüketicilere bu stratejiyle ulaşmaktadır. Otel işletmelerinin de bu trende uyum sağladığı söylenebilir. Üçüncü sırada benimsenen strateji de markanın tüketicilerin zihninde konumlandırılması ile ilgili olan konumlandırma stratejisidir.

Tablo 6. Reklam Bütçesi Belirleme Yöntemleri

Reklam Bütçesi Yöntemleri	Art. Ort.	Std. Sapma
Finansal Olanaklar Yöntemi (İşletmenin maddi imkânları doğrultusunda)	4,4911	,83823
Satışların Yüzdesi Yöntemi (satış gelirinin belirli bir oranını reklama çalışmalarına ayırma)	4,0625	1,00701
Rekabet Göstergesi Yöntemi (rakipleri dikkate alarak bütçeyi belirlemek/Onlarla eşdeğer bütçe ayırma)	4,1161	,94674
Amaç-Görev Yöntemi (Reklamda ulaşılmak istenen amacın türüne göre ayrı bütçeler oluşturma)	4,2054	1,00573
Sezgisel Yöntem (Reklamlar için yönetici sezgilerine dayalı tahmini bir bütçe oluşturma)	4,0893	1,10326
Yatırım Kârlılığı Yöntemi (Reklam harcamalarının kâr oranını artıracığı ölçü göz önünde bulundurularak)	4,3482	,89754
Kesene Göre Harca Yöntemi (Bütçede diğer kalemler için ayrılan miktarların dışında olanak kalırsa)	3,5804	1,19788

Değerlendirme Aralığı: (1) Çok Nadiren – (5) Çok Sık

Reklam bütçesi belirlenirken otellerin farklı yöntemleri de sıklıkla tercih ettikleri Tablo 6'dan anlaşılmaktadır. Oteller tarafından en sık benimsenen bütçe belirleme yöntemi, finansal olanaklar yöntemidir. Bu yöntemde reklam bütçesi otelin maddi imkânları göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Diğer yandan bu yöntemle birlikte yatırım karlılığı yönteminin de benimsendiği anlaşılmaktadır. Oteller tarafından en az benimsenen yöntem ise bütçede diğer kalemler dışında bir olanak kalırsa reklam harcaması yapmaya olanak sağlayan kesene göre harca yöntemidir.

Tablo 7. Reklam Kampanyalarında Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklığı

İletişim Aracı Türleri	Art. Ort.	Std. Sapma
Televizyon	2,2294	1,39863
Gazete	3,8571	1,34805
Dergi	3,3303	1,37474
Radyo	3,0357	1,32834
Açık hava	3,1743	1,40003
Sinema	1,7615	1,09628
Video / CD	2,8624	1,53036
Broşür	4,5268	1,04803
Katalog	4,4196	1,14403
İnternet	4,7946	,42740
Mobil Reklam (Gezici araçlar vasıtasıyla)	2,8899	1,73386

Değerlendirme Aralığı: (1) Çok Nadiren – (5) Çok Sık

Otel işletmelerinin reklam kampanyalarında en sık tercih ettiği yöntemlerin internet, katalog ve broşür reklamları olduğu Tablo 6'dan anlaşılmaktadır. Bunu gazete, dergi ve açık hava reklamları izlemektedir. Otellerin en nadir olarak kullandıkları reklam mecraları ise sinema ve televizyon olarak görülmektedir. Esasında televizyon geniş kitlelere mesaj ulaştırma noktasında oldukça etkili bir iletişim aracı olmakla birlikte reklam ücretlerinin yüksek olması ve işletmelerin büyük bir çoğunluğunun bağımsız işletmelerden meydana gelmesi, bu durumun normal olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Pazarlama araçları içerisinde en başta gelen ögelerden biri olan reklam, günümüzde radyo, televizyon, gazete ve dergilerin dışında internet mecraları olan sosyal medya ve bloglar gibi çok farklı mecralarda etkinliğini korumaktadır. Dinamik bir ortamda faaliyetlerini yürütmek zorunda olan otel işletmeleri açısından ise reklam doğru hedef kitleye doğru mesajı iletebilmeleri, denenmesi mümkün olmayan ürün ve hizmetlere ilişkin fiziksel bir kanıt oluşturması açısından ayrıca önem arz etmektedir.

Günümüzde rekabet yalnızca destinasyonlar bazında değil, destinasyonlar içindeki işletmeler seviyesine yani mikro seviyeye kadar inmiş durumdadır. Bu bağlamda, mevcut pazardan daha fazla pay alabilmek, mevcut müşterilerin korunmasının yanı sıra yeni müşterileri edinilmesini de zorunlu kılmaktadır. İşte bu noktada reklam, otellerin ürettiği hizmetleri tanıtmaya, onlarla ilgili doğru bilgiler verme, toplumun ilgisini markaya yönlendirme ve bu ilgiyi sürekli tutma noktasında önemli bir işlev üstlenmektedir.

Otel işletmelerinde reklam konusunun literatürde yoğun olarak çalışıldığını söylemek mümkün değildir. Bu anlamda literatüre anlamlı bir katkının sunulduğu düşünülmektedir. Araştırmada otel işletmelerinin reklam kampanya ve stratejilerine ilişkin bilgiler tanımlayıcı istatistikler yardımıyla verilmeye çalışılmıştır. Sonuç itibarıyla otel işletmelerinin çağdaş reklamcılık eğilimlerine uygun bir hareket tarzı benimsediği söylenebilir.

Çalışmada öncelikli olarak otel işletmelerinde reklam bölümünün örgütleniş yapısı incelenmiştir. Elde edilen bulgular, reklam kampanyalarının satış-pazarlama bölümü çerçevesinde yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Ancak dikkat çeken bir diğer önemli bulgu ise reklamlarla ilgili nihai karar biriminin genel müdürlükle olduğudur. Bu kapsamda reklam yöneticilerinin karar mekanizmalarında neredeyse hiç rol oynamıyor olması, reklam faaliyetlerinde profesyonel bir anlayış ve örgütlenmenin otel işletmelerinde sağlanamadığı şeklinde yorumlanabilir. Diğer yandan reklama ilgili çalışmalarda ağırlıklı olarak reklam ve PR ajanslarından destek alındığı tespit edilmiştir. Bu durum yukarıda da bahsedildiği üzere otel bünyesinde bir reklam bölümünün olmayışının bir sonucudur. Ancak reklam kampanyalarının outsourcing yoluyla alınmasının bu faaliyetlerin profesyonel olarak yürütülmesine olanak sağlayacağından otele bir katkı sunabileceği de ifade edilebilir.

Otel işletmeleri reklam kampanyalarında en fazla hedef müşteri gruplarının istek ve beklentilerine odaklanmaktadır. Bu durum son derece mantıklı ve modern pazarlama düşüncesiyle uyumlu bir bulgudur. Zira modern pazarlama düşüncesi her halükarda

müşteriyi önceleyen bir davranışı ortaya koymaktadır. Çalışmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu ise reklamlarda öncelikli amacın otelin markasının hatırlanmasını sağlamak ve yeni pazarlara ulaşma isteği olduğudur. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik otel işletmeleri yoğunlukla duygusal strateji ve konumlandırma reklam stratejisini uygulamaktadırlar.

Otel işletmelerinin reklam kampanyalarında kullandıkları iletişim araçlarında ise internet, katalog ve broşürler ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan geniş kitlelere hitap edebilecekleri TV ve sinema reklamlarına yeterince önem verilmediği anlaşılmaktadır. Bu noktada internet reklam için günümüzde en etkili mecralardan biri olarak değerlendirilse bile doğru kitlelere doğru şekilde ulaşmanın internet ortamında oldukça güç olduğu da aşikârdır.

Bu araştırma otel işletmelerinde uygulanan reklam kampanyalarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler içermektedir. En başta sadece İstanbul ve şehir otelleri ile sınırlı olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Zira kıyı otellerinin reklam uygulamaları şehir otellerininkinden farklılıklar arz edebilir. Bu yönden sonuçların genellemeye açık olmadığı ve yalnızca bu örneklem içinde geçerli olduğu belirtilmelidir. Ayrıca otellerin benimsedikleri reklam strateji ve amaçlarında otellerin sahip olduğu yıldız sayısı, hizmet yılları vb. gibi özelliklere göre de bir takım farklılıkların doğabileceği düşünülmektedir. Bunlar diğer araştırmalarda ele alınabilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Assael, H. (1993). *Marketing: Principles and Strategies* (2. Edition). Dryden Press.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Bağana, S. (2009). Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Batman, O. (2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Batman, O. ve Soybalı, H. (2009). Otel İşletmeleri, içinde *Turizm İşletmeleri*, Editörler: Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Berkowitz, E. N., Roger A. Kerin, S. W. Hartley and William, R. (1994). *Marketing* (4. Edition), Richard D. Irwin Inc., USA.
- Chen, C. M. and Y.C. Lin (2013). How do Advertising Expenditures Influence Hotels' Performance? *International Journal of Hospitality Management*, (33): 490-493.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl 12, Güz.
- Decrop, A. (2007). The Influence of Message Format on the Effectiveness of Print Advertisements for Tourism Destination. *International Journal of Advertising*, (26)4, pp. 505-525.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. Çev: M. Nurdan Öncel Taşkıran, Beta Yayınları, İstanbul.

- Erdem, B. ve Seymen, O. A. (2008). Turizm İşletmelerinde Kıyaslama Tekniği. *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Yaklaşımları* Editörler: Fevzi Okumuş ve Umut Avcı, Detay Yayıncılık, ss. 58-94, Ankara.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, ss. 133-157.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 152, Eskişehir.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Hadad, Y., Friedman L. and Israeli A. A. (2004). Evaluating Hotel Advertisements Efficiency Using Data Envelopment Analysis. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 5, No.3, pp. 133-141.
- Hennessey, S. M., Yun D., McDonald R. and MacEachern, M. (2010). The Effects of Advertising Awareness and Media form on Travel Intentions. *Journal of Hospitality Marketing Management*, (19): 217-243.
- Hilmi, M. F. and A. H. Ngo (2011). Factors Affecting Hoteliers' Decision to Advertise in Travel Magazine. *Journal of Management and Strategy*, Vol. 2, No.3, pp. 62-72.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Hsu, Li-Tzang and SooCheong (Shawn) Jang (2008). Advertising Expenditure, Intangible Value and Risk: A study of Restaurant Companies. *International Journal of Hospitality Management* (27): 259-267.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İnal, M.E., R. İri ve M. Sezgin (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 14, ss. 285-308.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Johnson, R. R. and D. J. Messmer (1991). The Effect of Advertising on Hierarchical Stages in Vacation Destination Choice. *Journal of Advertising Research*, December, 1991.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kerin, R. A., S. W. Hartley and W. Rudelius (2009). *Marketing*. McGraw-Hill, Irwin.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14. Edition). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. (11. Edition). Pearson Prentice Hall.
- Liao, S. H. ve Wu, C. C. (2010). System Perspective of Knowledge Management, Organizational Learning and Organizational Innovation. *Expert System with Applications*, 37: 1096-1103.
- Lwin, M. and I. Phau (2013). Effective Advertising Appeals for Websites of Small Boutique Hotels. *Journal of Research Interactive*, Vol. 7, No. 1, pp. 18-32.
- MacKay, Kelly J. and Malcolm C. Smith (2006). Destination Advertisign: Age and Format Effects on Memory. *Annals of Tourism Research*, Vol: 33, No: 1, pp. 7-24.
- McWilliams, E. G. And J. L. Crompton (1997). An Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising. *Tourism Management*, Vol 18, No: 3, pp. 127-137.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- O'Neill, J., B. Hanson and A. S. Mattila (2008). The Relationship Sales and Marketing Expenses to Hotel Performance in the United States. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (4): 355-363.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Park, S., Juan L. Nicolau and Daniel R. Fesenmaier (2013). Assessing Advertising in a Hierarchical Decision Model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 40, pp. 260-282.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, ss. 359-383.
- Sezgin, M., Ruhan, İ. ve İnal M. E. (2008). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabalarına Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi, İİBF, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 9, Sayı 16, ss. 441-460.
- Sin, L. Y. M., C. B. Alan Tse, H. M. Oliver Yau, P. M. Raymond and J. S.Y. Lee (2005). Market Orientation, Relationship Market Orientation and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type. *Journal of International Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 36-57.
- Solmaz, S. A. (2012). Pazar Yönlülük ve Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkileri: Otel İşletmeleri Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Solmaz, S. A., Zengin, B. ve Cankül, D. (2013). Sakarya'nın Destinasyon İmajını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *12. Geleneksel Turizm Paneli*, 15 Nisan 2013, AFA Kültür Merkezi, Sakarya.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global ve Yönetimsel Yaklaşım*, Türkiye Uygulamaları. Beta Yayınları, İstanbul.
- Tunçsiper, B. ve İlban, M. O. (2006), Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 225-244.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Ünüvar, Ş. (2008), "Konaklama İşletmelerinde Reklam Kampanyaları Uygulamaları: Stratejik Bir Yaklaşım" *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zikmund, W. G. And M. d'Amico (1996). *Marketing* (5. Edition), West Publishing Company, New York, USA.