

REKLAMIN TURİSTLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI BAKIMINDAN İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Banu GÜLEÇ*

ÖZET

Günümüz rekabet koşullarında, otel işletmelerinin pazarladıkları ürün ve hizmetleri tüketicilere duyurmak, tanıtmak ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en etkili tanıtım araçlarından biri reklamdır. Bu çalışma da, turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, turistlerin satın alma karar süreci ve reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından etkileri incelenmektedir. Çalışma sonucunda turistlerin, satın alma karar sürecinde özellikle duygulara hitap eden reklamlardan etkilendikleri, ayrıca reklamın etkinliğinin doğru reklam aracının seçilmesine bağlı olarak arttığı ortaya konulmaktadır.

Anahtar sözcükler: Turistlerin satın alma davranışı, satın alma karar süreci, reklam

A STUDY OF ADVERTISEMENT IN TERMS OF TOURISTS' BUYING BEHAVIOURS

ABSTRACT

Advertisement is one of the most efficient tools that hotel enterprises can use to introduce products and services to consumers and to be different from their rivals in today's competitive conditions. Study aims to investigate the factors affecting tourists' buying behaviours, buying decision process and effects of advertisement on their buying behaviours. The result of this study concludes that tourists' buying decision process is especially influenced by advertisement messages addressing senses. In addition, this study claims that effectiveness of advertisements depends on choosing right medium that is popular and dependable in the minds of target tourist groups.

Key words: Tourists' buying behaviour, buying decision process, advertisement

* Balıkesir Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
Tel:0 266 835 81 55 E-mail: banugulec23@hotmail.com

GİRİŞ

Artan rekabet koşulları içerisinde otel işletmeleri imaj oluşturmak, pazar payını dolayısıyla karlılıklarını arttırmak, mevcut ve yeni turistik ürünlerini tanıtmak, turistleri bilgilendirmek vb. amaçlarla etkin bir şekilde reklam faaliyetlerinde bulunmaktadır. İşletmeler için reklamın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Önemli bir pazarlama ve kitle iletişim aracı olan reklamın bir çok tanımı yapılmıştır. Reklam; ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması, benimsetilmesi ve satın alma davranışına yönltilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde çeşitli iletişim araçları ile sunulmasıdır.¹

Üreticiler açısından reklam, üretmiş oldukları ürün veya hizmetin potansiyel müşteri grubuna duyurulması, mevcut pazarda rakip ürün veya hizmetin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyaçın, talebin canlı tutulması açısından vazgeçilmez bir konumdur.²Tüketicilere göre reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan, çeşitli ürün veya hizmeti tanıtan, bu ürün ve hizmetleri nerede, nasıl, hangi fiyatta satın alabileceğini gösteren bir araçtır.³ Reklamın ürün veya hizmet hakkında verecekleri bilgilerle olası müşterilerin zihinlerinde davranış değişikliği yaratacağı ve onların hemen veya daha sonra satın alma kararı vermesine yol açacağı varsayılmaktadır.

¹ Ömer Akat, (2000), **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**. Bursa: Ekin Yayınları, s.189.

² Hüsrev Eroğlu, (2001), “Reklam ve Açık Hava Reklamları (Outdoor)”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:4, s.56.

³ Füsun Kocabaş, Müge Elden, (2001), **Reklamın Kavramları, Kararları, Kurumları**. İstanbul: İletişim Yayınları, s.14.

Turistlerin satın alma davranışları üzerinde reklamın etkili olabilmesi için, turistlerin nasıl davrandıkları, motive oldukları ve satın alma kararını nasıl verdiklerinin bilinmesi gerekir. Turistlerin satın alma davranışları çeşitli etkenler altında oluşur. Makalede turistlerin satın alma davranışını etkileyen faktörler, turistlerin satın alma karar süreci ve reklamın turistlerin satın alma davranışları üzerinde etkisi incelenmektedir.

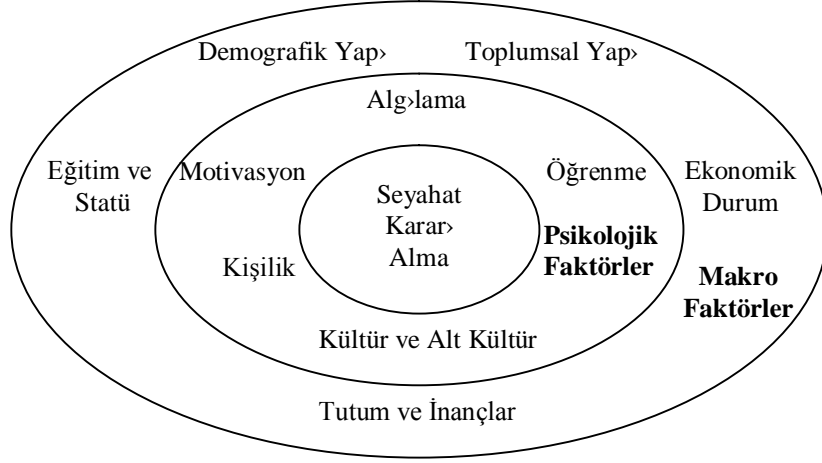
I. REKLAM FAALİYETLERİ AÇISINDAN TURİSTLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Tüketicilerin hangi nedenlerle turistik pazardaki ürün ve hizmetleri diğerlerine tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu ürün ve hizmetleri satın almaya iten faktörlerin anlaşılmasını gerekli kılar.⁴ Bu nedenle ürünlere olan turistik talebi anlamak, tahmin etmek için turizm işletmelerinin tüketici davranışlarını izlemeleri ve belirlemeleri gereklidir.

Reklam uygulamalarında tüketici davranışlarının bilinmesi önem taşır. Satın alma kararı veren ya da satın alma kararına katılan tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli etkenler altında oluşur. Turistlerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörler Şekil 1’de görülmektedir. Tüketici profilini çıkarabilmek ve hedef pazarı belirleyebilmek için öncelikle tüketici davranışlarını etkileyen makro çevresel ve psikolojik faktörler üzerinde durmak gerekir.

⁴ Orhan İçöz, (1996), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Ankara: Anatolia Yayıncılık, s.45.

Şekil 1. Satın Alma Kararının Etkileyen Faktörler



A.Makro Çevresel Faktörler

Makro faktörler, tüketicinin dış dünyası ile ilgili olan değerlerdir. Tüketicinin çevresel ve maddi olanakları doğrultusunda satın alma davranışını etkiler. Makro faktörleri demografik ve sosyo-kültürel faktörler olarak iki grupta inceleyebiliriz.

1.Demografik Faktörler

Demografik faktörler, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Demografik faktörler denildiğinde nüfus, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, medeni durumu, mesleği, geliri, aile yapısı, yaşam tarzı vb. anlaşılmaktadır.⁵

Nüfus: Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak

⁵ Kocabaş ve Elden, **Ön. Ver.**, s.60.

nüfusun gerek sayısının ve gerekse niteliğinin incelenmesi gereklidir. Nüfusun ülke içinde coğrafi dağılımı da pazarlama açısından önemlidir.⁶ Reklamcı hedef aldığı kitleye ulaşabilmek için nüfusun coğrafi dağılımını da dikkate almak zorundadır. Ayrıca tüketicinin yaşadığı coğrafi alanın, özellikle kent ve kırsal alan olması veya iklim koşulları da tüketicinin tanınmasında yardımcı olur.⁷

Tüketicinin hangi bölge ve yörelerde yoğunlaştığının bilinmesi gerekir ki, reklam çalışmaları o alanlarda yoğunlaştırılabilsin. Bu tip bir çalışma, reklamın daha etkin ulaşımına ve maliyetinin azalmasına neden olur.

Yaş: Yaş faktörü seyahate çıkma eğilimlerini ve seyahat tercihlerini belirleyen önemli bir etken olarak kabul edilir. Örneğin, seyahat eğilimleri açısından en fazla seyahat eden yaş grubu 20-50 yaş arası grup olarak kabul edilir. Seyahat türleri bakımından ise iş amaçlı seyahatlere katılanlar genelde 30-45 yaş arası, termal amaçlı seyahat eden yaş grupları ise 55 ve yukarı yaş grubudur.⁸ Yaş grubuna bağlı olarak tüketici ihtiyaçları, satın alma kararları ve zevkleri değişir. Örneğin yaşlı turistlerin, gençlere kıyasla farklı ihtiyaçları olduğu, daha pasif etkinliklere katıldıkları ayrıca otel ve oda donanımları ile hizmetlerde belirli tercihleri olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan, yaşlı insanların yeterli teşvik olursa düşük sezonda seyahat edebilecekleri, çalışmadıkları için hafta içine dönük plan yapabilecekleri, çoğu kez nakit ödeyebilecekleri belirtilmektedir. Dolayısıyla daha sık seyahat edebilecek ve daha çok harcama yapabilecek yaşlılar, otel yöneticilerinin izlemesi gereken bir pazar bölümüdür.⁹ Bu nedenle pazar bölümlendirilmesinde yaş faktörü üzerinde önemle durulmalıdır.

⁶ İsmet Mucuk, (1990), **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları, s.77.

⁷ İlhan Ünlü, (2001), "Reklamcılıkta Ön Çalışmalar" **Reklamcılık ve Satış Yönetimi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları), s.41.

⁸ İçöz, **Ön.Ver.**, s.47.

⁹ Celil Çakıcı, (1999), "Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, say:78, s.32.

Cinsiyet: Cinsiyet faktörü de satın alma davranışlarında geniş ölçüde farklılık yaratır. Pazardaki bir ürünün hangi yaş aralığında ve hangi cinsiyetteki kişilere hitap ettiğinin bilinmesi pazarlamacı veya reklam verenler için son derece önemlidir. “Cinsiyet farklılığı satın alma kararında etkili olmaktadır. Örneğin belli ürünlerde erkekler daha rasyonel niteliklere bağlı olarak karar verirken, kadınlarda estetik görünüm önem kazanmaktadır”.¹⁰

Ayrıca bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumdayken, bazı ürünlerin satın alma kararında kadınlar söz sahibidir. Ürünü satın almada karar verici kişinin cinsiyetinin ne olduğunu belirlemek gerekmektedir.¹¹

Aile Yapısı: Aile yapısı da insanların seyahate çıkma tercihini etkileyen faktördür. Örneğin çocuksuz aileler her zaman ve her mesafeye seyahat edebilirken, çocuklu aileler ancak okul tatillerinde ve nispeten yakın mesafelere seyahat eğilimindedir. Ayrıca aile yaşamına önem veren bir kişi çocuklarıyla ilgili aktivitelere yer veren bir otelde kalmayı tercih etmektedir.

Eğitim Durumu: Eğitim de satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktördür. Eğitim, insanların ilgilerini, ufuklarını genişletir ve dolayısıyla seyahat talebini artırır. Eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile, eğitim düzeyi düşük bir kimsenin hem ürün ve hizmetlere olan talebi farklılık gösterecek, hem de tanıtma ve reklam faaliyetlerinin ikna etme açısından etkinliği farklı olacaktır.¹²

Eğitim durumu, tüketicinin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkiler. Şayet hedef tüketici yüksek eğitimli gruba dahil ise, yüksek bir olasılıkla daha kompleks ve estetik ürünlere yönelmesi beklenecektir. Ancak

¹⁰ Ünlü, **Ön.Ver.**, s.41.

¹¹ Kocabaş ve Elden., **Ön.Ver.**, s.60.

¹² Cevdet Avcıkurt, (1995), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. Balıkesir: Alem Yayınevi, s.3.

hazırlanacak reklam mesajının yapısını şekillendiren faktörlerden biri de yine tüketicinin eğitim durumudur. Zira eğitim düzeyinin düşük olduğu toplumlarda, büyük kitlelere seslenen TV gibi reklam ortamlarında yayınlanacak reklamların, daha basit olması, kolay algılanabilir, kolay deşifre edilebilir olması gerekmektedir.¹³ Eğitim düzeyi, yaşam tarzını ve görüş açısını etkilediğinden pazarlama ve reklam verenler için gözard edilemeyecek bir kaynaktır.

Meslek: “Tüketicinin mesleği satın alma kararlarında etkili faktörlerden biridir. Kişinin işçi, memur, emekli veya yönetici olması, onun turistik tüketim kararları üzerinde etkili olur”.¹⁴ Örneğin; serbest meslek sahipleri, daha fazla seyahat eğilimindedirler. Çünkü bu grubun tatilleri sınırlı dönemlerde değildir. Oysa ki işçi ve memurlar ancak izin dönemlerinde seyahat ederler.

Yaşam Tarzı: Yaşam tarzındaki değişiklikler nedeniyle bir çok konaklama işletmesi, restoran münülerinde doğal yiyeceklere yer vermeye, termal olanaklar sunmaya, sağlıklı yaşam merkezleri kurmaya başlamıştır. Değişen yaşam tarzları daha fazla maceracı seyahat ve turizm faaliyetlerini teşvik etmekte, golf, trekking, rafting gibi turizm çeşitleri büyük ilgi görmektedir.¹⁵ Reklam faaliyetleri de değişen yaşam tarzını dikkate alarak hazırlanmalıdır.

Gelir: Gelir faktörü kuşkusuz talep edilecek turistik ürün ve hizmetlerin seçimi açısından oldukça önemli bir faktördür. Geliri yüksek olan gruplar lüks nitelikteki ürün ve hizmetleri talep ederler ve seyahat eğilimleri de fazladır. Düşük gelir gruplarının ise hem seyahat eğilimleri az hem de talep ettikleri turistik ürün ve hizmetlerin standartları düşüktür.¹⁶ Kişinin harcanabilir gelir düzeyi arttıkça, turistik ürün ve hizmetlere olan talep de artmaktadır. Ayrıca günümüzde kredi kullanımı ve

¹³ Kocabaş ve Elden, **Ön.Ver.**, s.61.

¹⁴ Çakıcı, **Ön.Ver.**, s.32.

¹⁵ Avcıkurt, **Ön.Ver.**, s.4.

¹⁶ İçöz, **Ön.Ver.**, s.48.

kredi kartı uygulaması gibi olanaklar da turistik ürün ve hizmetlere olan talebi artırmaktadır.

Turistin demografik özellikleri pazarlama çalışmaları ve özellikle de reklam stratejileri için önemli kaynaklardır. Bu özelliklerin bilinmesi reklam harcamalarının israf edilmemesine yardımcı ve reklamın doğrudan olarak hedef kitleye ulaşımının gerçekleşmesini kolaylaştırır.

2.Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler de tüketici davranışını, satın almalarını, tercihlerini belirlemede etkili olan diğer faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, aile, roller ve statü olarak sınıflandırılmaktadır.

Kültür: Kültür bireyin davranış ve isteklerini belirleyen en önemli etkidir.¹⁷ Kültür, toplumun bir üyesi olarak bireyin sahip olduğu, kendinden sonraki kuşaklara ilettikleri bilgi, inanç, sanat, töreler ve öteki yetenekler ile alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlanmaktadır.¹⁸ Kültür bir bakıma kişilerin ve toplumların karakteristik özelliklerini oluşturduğundan kişiler ve toplumlararası kültür farklılığı oldukça belirgindir.¹⁹

Kültür, yeme-içme, giyim, ikamet yeri, seyahat edilecek yerler gibi bir çok konuda turistin satın alma davranışını etkiler.²⁰ Reklam kampanyası da hedef kitlenin kültür yapısını göz önünde bulundurarak hazırlanmalıdır.

¹⁷ Hasan Tekeli, (2001), **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık, s.23.

¹⁸ Hikmet Seçim, (1998), "Satın Alma Nedenleri ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler", **Reklamcılık ve Satış Yönetimi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları), s.252.

¹⁹ Burhan Göksel, (1985), **Turizmin Tarihi ve Türkler Turizm Yılığ**. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları, s.52.

²⁰ Çakıcı., (1999), **Ön.Ver.**, s.32.

Alt kültür: Alt kültür, kültürel homojenliğin çeşitli boyutlarda bozulması sonucu ortaya çıkar. Bu boyutlar bölgesel, dini,ırki ve benzerleri olabilir.²¹ Alt kültürler, tutum gelişmesinde büyük bir rol oynarlar ve bir kişinin sahip olabileceği değerlerin önceden tahmininde önem taşırlar.²²

Kültürde olduğu gibi, alt kültür de turistlerin satın alma davranışları üzerinde etkili olur. Reklamın hangi kültürdeki gruplara veya alt kültür gruplarına hitap edeceğini belirlenmesi, reklam çalışmalarında önemlidir.

Sosyal Sınıf: Kültürel değerlerin etkilerine paralel olarak, bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfın da satın alma davranışında önemli etkileri vardır. Belli bir sosyal sınıfa ait olanların değerleri, davranış biçimleri, sosyal konuları ele alış ve anlama tarzları benzerlik gösterebilmektedir. Bunun nedeni, o sosyal sınıf içinde kültürel homojenliğin söz konusu olmasıdır. Sosyal sınıflar içerisindeki insanlar satın alma davranışları bakımından birbirlerine benzerler. Bu nedenle tüketici davranışını kestirebilmek için araştırmalarda ilgilenilen pazar bölümündeki bireylerin sosyal sınıf içerisindeki dağılımını ve büyüklüklerini bilmek faydalı sonuçlar verir.²³

Danışma Grupları: Tüketici davranışlarında etkili olan diğer bir faktör danışma gruplarıdır. Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Mesleki dernekler, klüpler, partiler bir danışma grubudur.

Danışma gruplarının tüketici üzerindeki etkileri mutlak değildir. Tüketicinin grup içindeki statüsü ve rolü, kişilik özellikleri, eğitim düzeyi, ürünün doğrudan kişiyle ya da sosyal statüyle ilişkili olup olmadığı, danışma grubunun

²¹ Ayn., s.32.

²² Philip Kotler., (1972), **Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim.** Çeviren: Yaman Erdal. Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, s.134.

²³ Seçim., **Ön.Ver.**, s.253.

yapısı ve özellikleri vb. hususlar danışma gruplarının birey üzerindeki etkilerini belirler.²⁴

Aile: Özellikle birey ilk tüketim kavramını ve tüketim alışkanlıklarını ailede kazanır.²⁵ “Ailenin bir satın alma kararında doğrudan ve dolaylı olarak etkili olduğu kabul edilir”.²⁶ Başta aile olmak üzere, kişinin yakın arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları, komşuları satın alma kararlarında rol oynayan en önemli etkenlerdir. Reklam kampanyası için hedef kitle profilini oluşturulmasında aile fertlerinin satın almadaki rolü de gözönünde tutulmalıdır.

Roller ve Statü: Kişiler çalıştıkları işletmelerde veya içinde buldukları gruplarda farklı pozisyonlara ve statülere sahip olabilirler. Kişinin pozisyonu, onun her alandaki davranışlarını etkiler. Örneğin, üst düzey bir yöneticinin sıradan bir otelde konaklaması beklenemez.²⁷

B.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler daha çok kişinin iç dünyası ile ilgilidir. Tüketicinin satın alma ile ilgili kararlarını, psikolojik faktörler de etkiler. Psikolojik faktörleri motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik olarak sıralayabiliriz.

1.Motivasyon

Psikoloji bilim dalında, motivasyonun yararlandığı en önemli bilgi alanı motiv (güdü) dir. Motivler insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon ise “bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesi”dir.²⁸

²⁴ Ayn., s.253.

²⁵ Kocabaş ve Elden, **Ön.Ver.**, s.65.

²⁶ Göksel., **Ön.Ver.**, s.51.

²⁷ Çakıcı, (1999), **Ön.Ver.**, s.32.

²⁸ Metin İnceoğlu, (2000), **Tutum-Algı-İletişim**. Ankara: İmaj Yayıncılık, s.81.

Gereksinimler bireyleri harekete geçiren, böylelikle motivasyon sürecini başlatan güç veya girdi olduğuna göre, insan gereksinimlerinin ne olduğunun ve bunların nasıl karşılanacağına belirlenmesi gereklidir.²⁹ Gereksinimleri açıklamak konusunda büyük isim yapan Maslow insan gereksinimlerinin bir önem ve öncelik sırası olduğunu ileri sürmüştür. Maslow'a göre insan gereksinimlerinin beş düzeyli bir hiyerarşisi vardır. Bunlar:³⁰

- 1.Fiziksel gereksinimler (yeme, içme, uyku vb.)
 - 2.Güvenlik gereksinimleri (korku ve kayıdan kaçma, tehlikelere karşı korunma)
 - 3.Bağlılık gereksinimleri (sevme, sevilme, gruba ait olma)
 - 4.Saygı gereksinimleri (kendine saygı, başkalarına saygı, ün, itibar)
 - 5.Başarı gereksinimi (başarılı olma, kendine güven, kendini gerçekleştirme)
- Maslow'u izleyen çağdaş sosyal psikologlar, bunlara ek olarak ileri düzeyde iki gereksinimden daha söz etmektedirler: Bilgi (information), anlama gereksinimi, estetik gereksinimi (güzellik, moda, sanat zevki)³¹.

Turistlerinde satın alma güdülerinin bilinmesi gereklidir. Gereksinimlerle turistik güdüler arasındaki ilişkiler Tablo 1'de verilmektedir.

İnsanlar neden tatile çıkarlar? Kişiler nadiren tek bir nedene bağlı olarak seyahat ederler. Gerçekte seyahat etme, karmaşık motive edici faktörlerin sonucudur. Buna bağlı olarak da kişi, seyahat etmekle, birden fazla ihtiyacını giderebilmeyi arzular. Kişiyi seyahate iten motivasyonları şöyle de sıralayabiliriz:³²

²⁹ Sezer Korkmaz ve Pars Şahbaz, (2001), "Türkiye'ye Kültürel Amaçlı Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Kültürel Değerleri Algılama Düzeyleri ve Satın Alma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı:2, s.21.

³⁰ Bahattin Rızaoğlu, (1995), **Turizm Pazarlaması**. Aydın: İztaş Baskı ve Basım, s.28.

³¹ İnceoğlu, **Ön.Ver.**, s.82.

³² Alister Mathieson ve Geoffrey Wall, (1990), **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts** (Longman Group Limited England), s.30.

Fiziksel motivasyonlar: Bunlar fiziki dinlenme, sağlık amaçlı, spor faaliyetlerine katılma, eğlence, alışveriş vb.

Kültürel motivasyonlar: Yabancı ülkelerin insanları, bölgeleri, tarihi yerleri (kalınlar, anıtlar, kiliseler) mimarisi, folkloru, sanat hakkında merak duyma.

Kişisel motivasyonlar: Arkadaşları akrabaları ziyaret etme, yeni arkadaşlıklar kurma ve yeni insanlarla tanışma, kendi sosyal çevresinden uzaklaşma, seyahatin kişisel heyecanı.

Prestij ve statü motivasyonlar: İş, kongre, eğitim, hobi amaçlı seyahatler ile tanınma, dikkat çekme, saygı görme ve iyi bir ün sağlama amaçlı seyahatlerdir. Bunlar kişinin benlik ihtiyaçları ve kişisel gelişimi ile ilgilidir. Tatil, hem gidilen yerde hem de tekrar dönülen yerde insanların benliğini yükseltebilir.

Turistlerin neden seyahat ettikleri sorusuna verilebilecek yanıtların iki grupta toplanabileceği belirtilmektedir. Bu gruplardan ilki itme faktörleridir. İtme faktörleri, kişileri seyahat etmeye istekli kılan faktörlerdir. Çekme faktörleri ise, tüketicinin nereye seyahat edeceğinin belirlenmesini etkileyen faktörlerdir.³³ Çekme faktörleri destinasyonun özellikleri ile ilgili olduğu için bir yönüyle, bir destinasyonun, otelin çekim gücüdür. Bu faktörler destinasyonla ilgili somut unsurlar (iklim, doğal güzellikler, tarihi yerler gibi), ulaşım kolaylığı, turistin algılamaları ve beklentileri ile ilgili (imaj, hizmet kalitesi, tesislerin kalitesi gibi), tesisin sunduğu imkanlar (spor tesisleri, kaplıca imkanı, eğlence rekreasyon hizmetleri gibi) hususları kapsamaktadır.³⁴

³³ Korkmaz ve Şahbaz, **Ön.Ver.**, s.21.

³⁴ Çakıcı, **Ön.Ver.**, s.33.

Tablo 1. Gereksinimlerle Güdüler Arasındaki İlişkiler

Gereksinim	Güdü	Turistik davranışla bağlantıları
Fiziksel gereksinimler	Dinlenme	Kaçma, dinlenme, gerilimi azaltma, güneş gezintisi, fiziksel rahatlama, zihinsel rahatlama
Güvenlik gereksinimleri	Korunma	Sağlık, eğlence, ilerisi için kendini sağlıklı ve etkin tutma
Bağlılık gereksinimleri	Sevgi, sevilme	Aile ile birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaşlık, toplumsal etkileşimi kolaylaştırma, kişisel bağları sürdürme, kişilerarası ilişkileri geliştirme, köke (atalara) zlem ve bağlılık, etnik ilişkileri sürdürme, aile üyelerine sevgi ve bağlılık gösterme, toplumsal ilişkileri sürdürme ve geliştirme.
Sayę gereksinimleri	Başarı, statü	Kendini kendi başarılarına inandırma, ötekilere önemli olduğunu duyurma, saygınlık, toplumsal tanınma, benliği geliştirme, profesyonel ve iş yönlü olma, kendini geliştirme, statü kazanma
Gerekleşim gereksinimleri	Kendini aşma Doğasına uygun olma	özü araştırma ve değerleme, kendini arama ve bulma, daha yüksek istekleri doyrurma, aşağlılık duygusundan kurtulma, kendini önemli kılma
Bilme ve anlama gereksinimi	Bilgi edinme, merak	Kültürel bilgi alma, yabancı yerlere ilgi eğitim, seyahat tutkusu merak için gezme,
Gzelduyu gereksinimi, estetik	Gzeli takdir etme	çevresel güzellik arama ve koruma, manzarasal güzellik

Kaynak: Rızaoğlu, 1995, 29

Reklam tüketicilerin seyahate çıkma güdülerini harekete geçirerek seyahate katılanların sayısını artırmayı amaçlamaktadır. Reklam kişinin aklında herhangi bir seyahate çıkma fikri yok iken bir seyahat acentas›nın uygun fiyatlı bir tur reklam›n› görmesi ile kişiyi bu tura katılma konusunda harekete geirebilmelidir. Burada reklam sayesinde, tatile çıkma ihtiyaı, kişinin ihtiyaçları sıralamasından aniden üst sıralara fırlamakta ve kişi kafasında tatil planları kurmaya başlamaktadır. Ayrıca turistler kendilerine fayda sağlayan ürünü satın alırlar. Bu yüzden reklam

müşterilerin ihtiyaçlarına, isteklerine, değerlerine göre olmalıdır.³⁵

2.Algılama

Algılama, dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyular› yorumlama ve anlaml› hale getirme sürecidir. “Algılama, hem algılanan uyarıcının hem de algılayan kişinin özelliklerine bağlı olarak oluşur”.³⁶ Algılama insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir. Gereksinimleri, güdüleri ve tutumları etkilediği gibi gereksinmeler, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler.³⁷

Algılama, reklam açısından ele alındığında, tüketicinin mal veya hizmet hakkında duyuları aracılığı ile haberdar olma sürecidir. Algılama oldukça önemlidir. Ürün veya hizmet hakkında tüketicinin beyindeki imaj, ilk defa algılanan özelliklerle biçimlenir. “Örneğin konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde, hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde, algılama unsuru göz önüne alınır”.³⁸ Ayrıca bir gazete ya da dergide yer alan reklamın büyüklüğü arttıkça, algılama olasılığı da artacaktır. Mesajın tekrarlanması da mesajın algılanma şansını arttıracaktır.³⁹ Sonuç olarak algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları etkileyerek satın alma davranışına yönlendirir.

3.Öğrenme

³⁵ A.Shimp Terence, (1993), **Promotion Management & Marketing Communications** (Fort Worth: Dryden Press Harcourt Brace Jovanovich College Publishers), s.293.

³⁶ Doğan Cüceloğlu, (1982), **İnsan İnsana**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, s.118.

³⁷ Can Baysal ve Erdal Tekarslan, (1996), **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**. İstanbul: Avcıol Basım Yayınevi, s.101.

³⁸ İçöz, **Ön.Ver.**, s.50.

³⁹ Ulufer Teker, (2002), **Grafik Tasarım ve Reklam**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, s.75.

Öğrenme “pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişimdir”.⁴⁰ Öğrenme bir davranış değişikliğidir; çünkü bir bilgiyi veya bir beceriyi öğrenen bir insanın davranışlarında ister istemez belirli bir değişim olmaktadır. Ancak davranışlarda meydana gelen değişikliklerin bir öğrenme olayı olarak kabul edilebilmesi için söz konusu davranış değişikliklerinin uzun süreli olması gerekir.⁴¹

Hedef kitlenin öğrenme alışkanlıklarının bilinmesi, öğrenme detaylarının araştırılması gerekir. Tüketici, ürünle ilgili öğrenilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneleceğinden reklamcılar için tam ve doğru bilgilere ulaşılmış olması önemlidir.

İyi bir öğrenme fertlerde alışkanlık yaratır. Reklam haberiyle hedef kitle üzerinde iyi bir öğrenme yapabilirse, o kitlenin ürünü devamlı satın alması ve kullanması alışkanlığı yaratılabilir.⁴²

4. Tutum ve İnançlar

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir.⁴³ İnsanlar tutumlara sahip olarak doğmazlar, tutumları zaman içinde geliştirirler. “Tutumlar, kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan eğilimlerdir”.⁴⁴ Tutumların başlıca üç öğeden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bunlar;

*Tutumun gerçeklere dayanan bilgi hazinesini oluşturan bilişsel öğe,

⁴⁰ Baysal ve Tekarslan, **Ön.Ver.**, s.66.

⁴¹ Ali Uzunöz, (1999), “Öğrenme”, **Davranış Bilimlerine Giriş** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları), s.254.

⁴² Celal Gürel, (1971), **Teorik ve Pratik Reklamcılık**. Ankara: Güneş Matbaacılık A.Ş., s.47.

⁴³ Çiğdem Kağıtçıbaşı, (1992), **İnsan ve İnsanlar**. İstanbul: Evrim Basım Yayım Dağıtım, s.84.

⁴⁴ Ahmet Haluk Yüksel, (1994), “İkna Edici İletişim”, **İletişim Bilgisi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları), s.87.

*Tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan, hoşlanma, hoşlanmama yönünü oluşturan duygusal öge,

*Tutumun sözlü ya da eylemsel ifadesi olan davranışsal öge.⁴⁵ Bireylerin herhangi bir konudaki tutumlarından sözedebilmek için bu üç ögenin bilinmesi şarttır.⁴⁶

İkna edici iletişim yöntemlerinden biri olan reklamın, tüketici davranışı açısından üç farklı sonucu doğurduğu kabul edilmektedir. Bunlar;⁴⁷

*Yeni bir tutum geliştirme,

*Mevcut tutumun şiddetini artırma ve

*Mevcut tutumu değiştirme.

Tutumlar davranışların gerisindeki gizli yönlendirici güçler olduğu için, tutum dinamiğinin incelenmesi ile, tutumların işleyiş şekli ortaya çıkarılabilecek ve davranışların önceden tahmin olanağı sağlanacaktır.⁴⁸Böylelikle reklam> yapılan ürün ve hizmetlere ilişkin olumlu tutumların ve satın alma davranışlarının gerçekleştirilmesine çalışılacaktır. Eğer ürün hakkında olumsuz bir imaj varsa, önce bu imajı değiştirmeye yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir.

5.Kişilik

Bireyin iç ve dış bütün özelliklerini gösteren ve onu diğer kişilerden ayıran bir kavramdır. Kişilik bireyin tutumları, inançları, fiziksel ve psikolojik özellikleri, hisleri, duyguları ve davranışlarının tümünü içerir.⁴⁹ Kişilik insan davranışlarına yön

⁴⁵ Baysal ve Tekarslan., **Ön.Ver.**, s.254.

⁴⁶ Alpaslan Usal ve Saime Oral,(2001).Turizm Pazarlaması>. İzmir:Kanyılmaz Matbaası. s.97.

⁴⁷ Belma Güneri, (1997), “Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklam>n Rolü”, **Pazarlama Dünyası> Dergisi**, say>:63, s.37.

⁴⁸ Baysal ve Tekarslan., **Ön.Ver.**, s.254.

⁴⁹ Göksel, **Ön.Ver.**, s.50.

verir ve idare eder. Kişilik belirli zaman dilimleri içindeki davranışların bütünleşmesinden oluşur.⁵⁰

Aile, sosyal grup ve kurumlar, kişiliğin gelişmesini ve yeni davranışların kazanılmasını etkiler. Örneğin okul, arkadaş grupları, ayrıca gazete, radyo, televizyon, sinema vb. gibi kitle iletişim araç ve ortamları da kişiliğin oluşmasına etki yapmaktadırlar, yeni tutum ve davranışların kazanılmasında önemli rol oynarlar.⁵¹

II. REKLAM FAALİYETLERİ AÇISINDAN TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİN İNCELENMESİ

İşletmeler reklamlar aracılığı ile tüketici tercihlerini etkileyerek talep oluşturmaya çalışırlar. Reklamın esası, tüketici adaylarında marka kurum lehinde davranış değişikliği yaratmaktır. Reklamın amaca hizmet edebilmesi için tüketicilerin satın alma karar sürecinin bilinmesi önem kazanmaktadır.

Otel pazarlama yönetimi açısından, turistlerin satın alma karar süreçlerini anlamak önemlidir. Turistlerin satın alma kararını etkilemek isteniyorsa bu kararın nasıl verildiğinin bilinmesi gerekir. “Turistin satın alma karar sürecinde, turistik davranışın önemli, ancak bu önemin turistten turiste değişen bir özellik taşıdığı unutulmamalıdır”.⁵² Turistlerin satın alma karar süreçleri, diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi beş aşamada ortaya çıkmaktadır.⁵³

1. Turistik ürün ve hizmetlere karşı ihtiyacın ortaya çıkması,

⁵⁰ Şerif Şimşek, Tahir Akgemci ve Adnan Çelik, (2003), **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**. Konya: Adım Matbaacılık, s.74.

⁵¹ Buket Erkal, (1999), “Kişilik Psikolojisi ve Kişilik Kuramları”, **Davranış Bilimlerine Giriş** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları), s.271.

⁵² Rızoğlu., **Ön.Ver.**, s.47.

⁵³ İçöz., **Ön.Ver.**, s.56.

2. Turistik bölgelerdeki ürün ve hizmet seçeneklerinin belirlenmesi,
3. Ürün ve hizmet türleri ile ilgili seçeneklerin değerlendirilmesi,
4. Turistik ürün ve hizmet için satın alma karar,
5. Satın alma sonrası davranışlar.

İhtiyacın Ortaya Çıkması: Bir tatil veya konaklama ihtiyacı çeşitli sebeplerle ortaya çkabilir. Bu bir fizyolojik veya psikolojik ihtiyaçtan kaynaklanabileceği gibi, kişinin sosyal çevresinin etkisiyle ya da otelin tanıtma çabaları sonucu da meydana gelebilir. Böylece kişi seyahat etmeye ve bir otelde konaklamaya karşı motive olur.⁵⁴

Seçeneklerin Belirlenmesi: Seyahat etmeye ve bir otelde konaklamaya karşı motive olan kişi, ikinci aşamada gidilecek destinasyonu ve kalınacak otel alternatiflerini belirleyecektir. Bu aşamada turist, destinasyonlar, oteller ve hatta ulaşım araçları hakkında bilgi toplayacaktır.⁵⁵ Bilgi potansiyel turistlere hem resmi hem de resmi olmayan kaynaklardan iletilir. Resmi kaynaklar; seyahat broşürleri, dergi, radyo, televizyon reklamlar, seyahat acentalar, tur operatörleri ve turizm bürolarından, resmi olmayan kaynaklar ise seyahat edenlerin tavsiyelerinden elde edilir.⁵⁶

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması destinasyonların, otellerin avantaj ve dezavantajlarına göre değerlendirilmesidir. Turist destinasyonları ve otelleri kendi belirlediği öznel ve nesnel kriterlere göre değerlendirir. Bu değerlendirmede konaklama türü, seyahat amacı, ulaşım kolaylığı, kalış süresi, fiyat düzeyi, otelin çekici özellikleri, konumu destinasyon seçimini etkiler. Etkili destinasyonların ve otellerin imajı bu kararda önemlidir.⁵⁷ Ayrıca,

⁵⁴ Çakıcı., (1999), **Ön.Ver.**, s.36.

⁵⁵ **Ayn.**, s.36.

⁵⁶ Mathieson ve Wall., **Ön.Ver.**, s.31.

⁵⁷ **Ayn.**, s.31.

değerlendirmede geçmişte yapılan seyahatler ve yakın çevrenin tavsiyeleri de göz önüne alınır.

Satın Alma Kararı: Satın alma kararı aşamasında, turist temel olarak nereye gidileceği ve hangi tesiste kalınacağı kararlarını verir. Bu kararı verirken, üçüncü aşamada sözü edilen öznel ve nesnel kriterleri en iyi karşılayan ya da çekici özellikler itibarıyla diğerlerine kıyasla üstün olan destinasyon ve tesis seçilir.⁵⁸ Reklamda, turistik ürüne olan gereksinimi hızlandırır. Ürünün farkına varılmasına yardımcı olur. Böylece satın alma eğilimi oluşturarak satın alma kararını kolaylaştırır.⁵⁹ Fakat, reklamın turistik ürünlerin satın alınmasındaki direkt etkisi zayıf kalmaktadır. Yapılan bir araştırmada reklamın tüketicilerin satın alma kararlarını %5-10 oranında etkilediği saptanmıştır.⁶⁰

Satın Alma Sonrası Davranışlar: Satın alma sonrası davranışlar aşaması, turistin seyahat dönüşü yaptığı değerlendirmeyi kapsar. Turist, beklentileri ile deneyimlerinin bir değerlendirmesini yapar. Tüketim deneyimi turistin tekrar o ürünü alıp almamasını belirler.⁶¹ Sonuçta beklentilerinin üstünde deneyim yaşayan turist, destinasyon veya otel lehine olumlu sosyal haberleşmeye katkı sağlar. Örneğin ürün ve hizmetlerden memnun olan turistler kendi çevrelerine olumlu etkilerde bulunur ve daha sonra da aynı bölgeyi ziyaret etme eğilimi içerisine girerlerken, müşteri sadakati meydana gelir. Memnun olmayan turistler ise çevreyi olumsuz yönde etkiler ve aynı bölgeyi veya oteli bir daha ziyaret etmek istemezler.

Pazarlamacılar, turistik ürün ve hizmetlerin ne zaman, nerede ve nasıl satın alındığını bilmek zorundadırlar. Turistlerin satın alma dönemleri uluslararası boyutta, özellikle organize turlar bakımından, turizm sezonu başlangıcından 8-10 ay

⁵⁸ Çakıcı, **Ön.Ver.**, s.36.

⁵⁹ John R.Rossiter ve Larry Percy, (1987), **Advertising and Promotion Management** (New York: McGraw-Hill), s.324.

⁶⁰ Necdet Hacıoğlu., (2000), **Turizm Pazarlaması**. Bursa: Vipaş Yayınları, s.84.

⁶¹ Rızaoğlu., **Ön.Ver.**, s.51.

öncesine kadar uzanır. Bu nedenle, turistlerin satın alma zamanları turistik ürün geliştirme, fiyatlandırma ve reklam açısından büyük önem taşır.⁶² Otel işletmeleri, turistlerin geçtikleri satın alma karar sürecini ve turistlerin alışkanlıklarını iyi öğrenmeleri gerekir. Otel işletmeciliğinde başarının müşterimiz olan turistleri iyi anlamakla ve tanımakla onların beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretmekle olduğu unutulmamalıdır.

III. REKLAMIN TURİSTLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Kişiler, gerek ürünün nitelikleri gerekse markaya ilişkin bilgileri, başta reklam olmak üzere çeşitli enformasyon kaynaklarından edinmektedir. Söz konusu enformasyonu, kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren birey, belirli tutumlar geliştirerek, tercihini belirlemede ve satın alma davranışında bulunmaktadır.⁶³ Tüketici satın alma modeline göre, reklam iletişiminin birincil görevi, reklamın tüketicinin ilgisini çekmesini sağlamaktır. Bir reklam ne kadar yaratıcı olursa, dikkat ve ilgi çekici olma şansı da o ölçüde artar. “Yaratıcı çabalar da, sadece bilgilendirici ve eğlendirici olmayıp tutumları ve davranışları değiştirmeye veya pekiştirmeye yönelik olmalıdır”.⁶⁴ Reklamcılığın bu yaratıcılığa çok ihtiyacı vardır; fikirleri değişik şekilde sunmaya, dikkatleri en ilginç şekillerde çekmeye, arzuları uyandırmaya, insanları harekete yönlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır.⁶⁵ İkinci önemli görevi ise, reklamın algılanabilmesidir. Reklam mesajı bireyde iz bırakmalı, kalıcı kolay anlaşılır olmalı ve kişide reklamı yapılan ürüne karşı olumlu bir tutum

⁶² İçöz, **Ön.Ver.**, s.53.

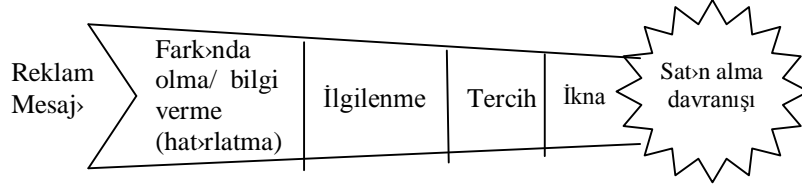
⁶³ Belma Güneri, (1998), “Reklam Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 69, s.43.

⁶⁴ Mehmet Zeki Mımtad, (1990), “Reklamın İşlevleri Nitelikleri ve Türleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:22, s.29.

⁶⁵ Emil Hofsoos, (1994), **Reklam ve Yönetim**. Çeviren: Ayça Haykır. Ankara:Açık Yayıncılık, s.31.

oluşturmalıdır. Sonunda reklam mesajı en önemli işlevlerinden birini yerine getirerek, kişiyi satın alma davranışına yönltebilmelidir.⁶⁶ Şekil 2’de reklam mesajının ürünün farkında olunmasını (bilgi verme, hatırlatma), ürünle ilgilenilmesini ürünün tercih edilmesini, tüketiciyi ikna ederek (inandırarak) satın alma davranışına yönelttiği gösterilmiştir.⁶⁷

Şekil 2. Reklam Mesajının Tüketici Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Schultz ve Barnes, 1994, 315

Reklam, turisti yeni bir ürün veya hizmeti satın alarak denemeye ikna edebilir. Özellikle de bu ürün ve hizmetler kişisel yararları ile paralellik arz ediyorsa, bu ikna daha kolay gerçekleşebilecektir.

Reklamlar, tüketiciler üzerinde bir etki, bir davranış değişikliği yaratabilmek amacıyla medyanın bütün olanaklarını sonuna kadar kullanmaktadır. Örneğin; birbirinden güzel mekanların görüntülediği bir reklam fotoğrafı, bir reklam filmi veya şiirsel başlık, slogan vb.⁶⁸ Ayrıca reklamlarda ürün ve hizmetlerin sürekli tekrar yapılarak tüketicinin zihninde pekiştirilmekte ve satın olmaları için koşullandırmaya çalışılmaktadır.⁶⁹

⁶⁶ David A. Aaker ve John G. Myers, (1992), **Advertising Management** (USA: Prentice Hall Inc. 2. Edition.) s.42.

⁶⁷ Schultz ve Barnes, **Ön.Ver.**, s.315.

⁶⁸ Çetinkaya, **Ön.Ver.**, s.101.

⁶⁹ Sefer Gümüş, Bülent Şükrü Hastürk, (2001), “Tüketici Açısından Medya Reklamlarının Analizi ve Trakya’da Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:4, s.29.

Reklamın öncelikli amacı, bireyi satın alma davranışına yönlendiren duyguların hareketi geçirmektir. Bireyi satın almaya yönlendiren, satın alma duygularını coşturan etkenler arasında, ürüne veya hizmete karşı duyulan merak ve ilgi, ürünün tüketicinin gözünde benzerlerine oranla daha farklı ve üstün olduğu düşüncesidir. Ayrıca turistik ürünün satıldığı yerin atmosferini oluşturan çevre düzenlemesi, duyulan müzik sesi, ortamda kullanılan renkler ve satın alacağı ürünün bireye sağlayacağı prestij, turistin satın alma davranışını olumlu etkileyen faktörlerdir.⁷⁰ Otel işletmelerinin reklamlarında ise otelin imkanlarından ve müşterinin psikolojik eğilimlerinden faydalanılır. Aşağıda otel reklamlarından bazı örnekler verilmiştir:

*“Nostaljiyi yaşamak istiyorsanız bize gelin – Otel Pera Palas”

* “Gönen Termal Otel’e gelin, sağlıklı ve enerji dolu dönün”

* “Yepyeni sağlık merkezi, spor salonu ve yenilenmiş havuzuyla ideal tatil mekanınız”

* “Eşsiz doğası ve kusursuz servisi ile unutulmaz bir tatil olanağı”

* “Dünyanın en iyi ilk 7 golf sahasından birine sahip tatil ve dinlenme merkezi...”

* “En güzelini tadın, en güzelini görün, en güzelini hissedin, en güzelini yaşayın.”

* “Bir tatil düşünün... içinde görkemli sarayların gizemli hikayelerin, büyüleyici doğal güzelliklerin olduğu, heyecan verici bir dünya...”

Yukarıdaki sloganların her birinde otellerin en önemli özelliği ortaya konularak tüketici etkilenmeye çalışılmıştır. Ayrıca sloganların herbirinde psikolojik bir eğilimden faydalanılır. Bu eğilimler, daha mükemmel olma isteği, duyguları yönlendirme vb.dir. “Turizm ve seyahate ilişkin tanıtım ve reklam faaliyetlerinin belli bir bölümü örneğin fiyat indirimleri konusu insanların rasyonel

⁷⁰ Teker, **Ön.Ver.**, s.149.

tarafına seslenirken, seyahatleri cazip kılmak için iletilecek mesajlar duygulara yönelir”.⁷¹ Karar verme konusunda araştırma yapanlara göre, günlük yaşamımızda verdiğimiz kararların %90’lık bölümünde duygularımızın payı, aklımıza oranla daha fazladır.⁷²

Duyulara seslenme yaklaşımı, tüketicilerin aldıkları mesajlar ile olumlu ve olumsuz duygular arasında ilişkiler kurdukları görüşünden hareket eder. Bu amaçla kullanılan reklam mesajlarında kimi zaman tüketicilerin geçmiş güzel duygularını anımsamaları için nostalji ağırlıklı bir içerik kullanılabilir. “Çekicilik de tüketicilerin dikkatini çekmek ya da ürün / hizmete yönelik duyguları etkilemek için kullanılan bir yaklaşım reklamın yönlendirdiği güdüdür”.⁷³ Tüketicilerde empati duygusunun yaratılmaya çalışılması ise uygulanan bir diğer yöntemdir. Tüketicileri başkalarının yaşadıklarını kendisinin de yaşayabileceği düşüncesine sürükleyen mesajlara öncelikle inanırlar. Bu tür mesajlar tüketiciyi duygusal olarak yakalayarak ürünün satın alınması konusunda ikna edebilir. Kısaca, sevgi, empati, beğeni, özlem vb. duygulara seslenen reklam mesajları konu hakkında yeterli bilgi donanımına sahip tüketicileri duygular yönünden, ancak rasyonelliği göz ardı etmeden yakalayarak güçlü bir tutum oluşumuna zemin hazırlar.⁷⁴ Son yapılan çalışmalarda reklamlarda en önemli etkinlik aracı olarak beğenilme faktörü gösterilmektedir. Beğenmenin ölçüsü; kişilerin zihinsel olarak etkilenmesiyle onlarda bir takım davranış değişikliklerine yol açması olarak gösterilebilir.⁷⁵ Beğenmenin tüketiciyi , ürünün satın alma davranışına yöneltmesi gerekir. Reklamlar verdiği bilgilerin yanı sıra

⁷¹ Tolungüç, **Ön.Ver.**, s.115.

⁷² Teker, **Ön.Ver.**, s.149.

⁷³ R.Ayhan Yılmaz, (2000), “Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri”, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, I.Ulusal İletişim Sempozyumu**, (Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları), s.190.

⁷⁴ Nurhan Babür Tosun, “Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci”, <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayil1.tosun.html> Erişim Tarihi: 13.06.2004 (İnternet)

⁷⁵ Cengiz Duran, (2000), “Televizyon Reklamlarının Hatırlanabilirliği Üzerine Gazi Üniversitesinde Lisans Eğitimi Alan Kız Öğrenciler Üzerinde Yapılan Ampirik Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, s.16.

yansıttığı değer yargılarıyla da tüketici tutumların etkileyerek satın alma davranışına yol açabilecek bir nitelik taşımaktadır.

Reklam ülke imajının konumlandırılması çalışmalarında da kullanılan önemli bir iletişim ve etkileşim tekniğidir. Ürün ve hizmet tanıtımında kısa sürede önemli katkılar sağlayan reklamlar, olumlu ülke imajının yaratılması ve geliştirilmesinde de kullanılmaktadır. Ancak bunun için oldukça büyük paraların, bütçelerin gözden çıkarılması gerekmektedir. Yıllardan beri yurtdışındaki görsel, yazılı ve sözlü basın-yayın araçlarına Türkiye'yi tanıtan çeşitli reklamlar vermekte olan ülkemiz, oldukça önemli başarılar elde etmiştir. Örneğin, Almanya'da yayınlanan Spiegel dergisinin yaptığı kamuoyu yoklamasında, Türkiye'nin tanıtımı reklamı, yüzde 67 izlenme ve yüzde 39 dikkat çekme oranı ile derginin aynı nüshasında yayınlanan reklamlar arasında en başarılı reklam seçilmiştir.⁷⁶

Reklamın etkinliğinin doğru reklam aracının seçilmesine bağlı olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır.⁷⁷ Yapılan bir araştırmada, Türkiye'nin tanıtımı yapılırken Alman, İngiliz, ve Fransız turistlerin hangi reklam aracıyla yer alan reklamlardan etkilendiği belirlenmeye çalışılmış. Araştırma sonuçlarına göre, Alman katılımcıların en çok televizyon, gazete ve dergi reklamlarından, İngiliz katılımcıların gazete ve dergi reklamlarından, Fransız katılımcıların ise televizyon reklamlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır.⁷⁸ Bu durum, hedef kitlelere etkili biçimde ulaşabilme açısından tüm pazarlama sürecinin en temel konularından biridir. Çünkü etkinlik sağlanamaması durumunda, ortaya konulan tüm faaliyetler birer kaynak israfı olmaktan öte bir anlam taşımayacaktır. Bu yüzden turistlerin,

⁷⁶ Feri Örs, (2003), "Ülke İmajının Konumlandırılması", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, s.35.

⁷⁷ Burhan Özkan, Serpil Yılmaz, İbrahim Yılmaz ve Orhan Özçatalbaş, (2004), "Antalya'da Tüketici Davranışları ve Reklamın Rolü" **Pazarlama Dünyası Dünyası**, s.31.

⁷⁸ Eylem N.Akarsu, (2001), "**Turistik Tanıtım Amaçlı Uluslar arası Düzeyde Verilen Reklamların Turistler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması**" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.127.

hangi iletişim ortamını tercih ettikleri, hangi ortama daha çok güvendikleri, hangi iletişim kanalından gelen bilgileri kendileri için belirleyici kabul ettikleri şeklindeki soruların cevaplandırılması, yapılacak reklamların da etkisini arttıracak bir anlam taşıyacaktır. Yapılan araştırmaların sonuçları değerlendirilerek doğru reklam aracının seçilmesi, turistlerin etkilenmesi ve satın alma davranışlarının ülke/işletme lehine çekilmesi açısından önemlidir.

Reklamın yeri, zamanı kullanılabilecek mesaj ve seçilecek reklam araçları, büyük ölçüde pazar araştırmalarının sonuçlarına bakılarak belirlenecektir. Doğru reklam aracının seçimi, reklamın başarısızlığındaki önemi oldukça büyüktür. Her reklam aracının kendine özgü üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Broşürler, gazete reklamları, maliyeti ve ulaşılabilecek hedef kitle yönünden otel işletmelerinin çoğunlukla kullandığı reklam aracıdır. Televizyonun ise duygulara hitap etmede ve görsel, hareketli mesajlar vermede yenilmez bir gücü vardır. İnternette ise, bilinen bütün iletişim teknikleri bir arada kullanılabilir. Web sayfaları yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanılması olmaktadır. İnternetin önemi ve kullanımı günden güne artmaktadır. İnternet turistler için seyahat kararında önemli bir bilgi kaynağı olmaya başlamıştır.⁷⁹ İnternet potansiyel alıcının bulunduğu her yere rahatlıkla ulaşılabilmesi, erişim kolaylığı olması ve maliyetinin nispeten düşük olması, otel işletmeleri içinde önemini artıran bir oranla ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, otel işletmeleri görsel açıdan ve kağıt kalitesi açısından daha iyi olan dergi reklamlarına da ağırlık vermelidirler.

Reklam süreklilik gerektirir, müşteriye ne kadar çok tekrar yapılırsa müşterinin hatırlaması, zihninde yer edinmesi kolaylaşır. Ayrıca reklamın sürekliliği kadar reklam süresi de önemlidir. Otuz saniyelik bir reklamın hafızaya tazelemeye

⁷⁹ Banu Güleç, (2004), “Otel İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri ve Reklam-Satın Alma Tercihleri İlişkisi (Örnek bir Uygulama)” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.128.

etkisi, beş saniyelik bir reklamın etkisinden muhtemelen daha fazladır.⁸⁰ Etkili reklam bellekte yerleşen yada bellekte iz bırakarak hatırlanabilir. Bu nedenle reklamın tüm mevsimlerine yaymak amaçlanmalıdır.

Reklama pazarlama sürecinde önem kazandıran kritik bir fonksiyonu da müşteriyi satışa hazırlamasıdır. Bu yönüyle, daha sonraki aşamada ortaya çıkabilecek olan satın alma davranışının tetikleyici gücüdür. Bununla birlikte seyahat endüstrisinde satın alma kararının yalnızca reklamın etkisiyle ortaya çıktığını söylemek çok zordur.⁸¹ Ama iyi tasarlanmış reklamlar hedef kitleyi broşür isteme ya da en azından bilgi almak için acentaya uğrama konularında ikna edebilir. Kısaca, reklama konu olan turistik ürün ya da hizmetin, hedef kitlenin gündemine girmesi sağlanabilecektir ki bu da satın alma karar sürecinin çalıştırılması anlamına gelecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe önemli bir yer tutan otel işletmeleri müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet üretip, onları memnun ederek hedef pazardan daha büyük pay almak isterler. Otel işletmelerinin bu hedefe ulaşmak için bir takım çabalar sarfetmek ve uygun pazarlama araçları kullanmak zorunluluğu vardır. Bu nedenle otel işletmeleri, tüketicilere olan etkileri de dikkate alınarak, bir tutundurma aracı olan reklama ihtiyaç duymaktadırlar. Yaşanan yoğun rekabet şartları altında turizm işletmeleri reklamlar aracılığıyla turistlerin, ürünlerinin ve hizmetlerinin farkında olmalarına yardımcı olmakta, bilgi vermekte ve onların çeşitli alternatifler arasından satın alma kararı vermelerini kolaylaştırmaktadır. İşletmeler reklamlar

⁸⁰ Andrew Ehrenberg, Neil Barnard, Rachel Kennedy ve Helen Bloom,(2002) "Brand Advertising As a Creative Publicity", Journal of Advertising Research, s.24.

⁸¹ Tolungüç, **Ön.Ver.**, s.111.

aracılığıyla tüketici tercihlerini etkileyerek talep oluşturmaya çalışırlar. Reklamın esas amacı marka ve işletme lehine davranış değişikliği yaratmaktır. Reklamın amaca hizmet edebilmesi için turistlerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin, satın alma karar sürecinin bilinmesi önem kazanmaktadır. Satın alma karar süreci de turistlerin önceki deneyimleri, seyahatin zamanı, destinasyondaki otel seçeneklerinin algılanan farklarına göre değişecektir. Farklı kültürel geçmişi olan turistlerin seyahat güdülleri, ihtiyaçları da farklıdır. Bu nedenle farklı kültürlere, düşünce ve davranışlara sahip potansiyel turist gruplarına yer, zaman, mesaj ve konu bakımından farklılaştırılmış reklamların uygulanması gerekmektedir. Reklamın başarıyla gerçekleşmesi belirlenen hedef tüketici kitleye amaçlar doğrultusunda uygun ve etkili reklam mesajlarının yaratılıp iletilmesiyle mümkündür. Reklam mesajı hazırlanırken, mümkün olan en kısa sözcükler kullanılmalı, bütün cümleler içtenlik taşımalıdır. Reklam mesajının başından sonuna kadar hizmet sunulmalıdır. Çünkü müşterinin tek beklediği bu olacaktır.⁸²

Başarılı bir mesaj, psikolojik olmalı, ilgi uyandırmalı, dikkat çekmeli, istek yaratmalı, hatırlanmalı, hafızada yer bırakmalı, inandırıcı, ikna edici olmalı ve hedef tüketici kitlesine satın almaya yönlentmelidir.⁸³ Mesajların uygun bir şekilde iletilmesi işletme ve reklam ajansı işbirliği içinde daha etkili olmaktadır. Reklam ajansları konularında deneyimli, profesyonel, yeterli bilgi ve beceriye sahip uzmanlaşmış kişilerden oluşmaktadırlar. Daha önceden yapılan çalışmalardan da bilindiği gibi reklam ajanslarıyla birlikte çalışan otel işletmeleri satışlarında daha başarılı olmaktadır. Ayrıca reklam ajanslarının reklam yapacak ürün ve hizmetleri iyi anlamış olması, bu anlayışı ajansın yaptığı sunuşta ve yaratıcı uygulamada gösterebilmesi gerekir.

⁸² Claude C.Hopkins, (1996), Çeviren: Mustafa K. Gerçekler. **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık** (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları), s.131.

⁸³ S.Watson Dunn, Arnold M.Barban, Dean M.Krugman, Leonard N.Reid, (1990), **Advertising**, (USA: Dryden Press), s.271.

Reklam, temelde bir ürün ya da hizmeti hatırlatır. Seyahat endüstrisinde reklamın bu işlevi özellikle önemlidir. Çünkü insanlara gitmek istedikleri yerlere gitme fırsatı yakaladıkları duygusunu vererek ya da sürekli olarak tekrar edilmesi nedeniyle, belki de hiç düşünmedikleri yerlere gitmeye ikna ederek önemli bir işlev yerine getirir.⁸⁴

Sonuç olarak turistin satın alma tercihinde reklamın etkili bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Reklam turistin seçim yapmasına yardımcı olarak zaman tasarrufu sağlamaktadır. Reklam, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri turistler tarafından tercih edilmesi, turistik talebin canlı tutulması için vazgeçilmez konumdadır. Burada önemli olan bir noktada memnun turistin, işletme için ağızdan ağıza reklamlar sayesinde işletmeye yeni turistler kazandıracığı ve müşteri sadakati ile mevcut turistleri devamlı konuklar haline getireceğidir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. ve John G. Myers. (1992), **Advertising Management**, U.S.A: Prentice Hall Inc, 2.Edition.

⁸⁴ Tolungüç, **Ön.Ver.**, s.111.

- Akarsu, Eylem N (2001), “**Turistik Tanıtma Amaçlı Uluslar arası Düzeyde Verilen Reklamların Turistler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması**” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akat, Ömer. (2000), **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**. Bursa: Ekin Yayınları.
- Avcıoğlu, Cevdet. (1995), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir: Alem Yayınevi.
- Baysal, Can. ve Erdal Tekarşan. (1996), **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**, İstanbul: Avcıoğlu Basım Yayın.
- Cüceloğlu, Doğan. (1982), **İnsan İnsana**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Çakıcı, Celil. (1999), “Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi,” **Pazarlama Dünyası Dergisi**. sayı:78, ss.31-37.
- Çetinkaya, Yalçın. (1992), **Reklamcılık ve Manipülasyon**, İstanbul:Ağaç Yayıncılık
- Dunn, S.Watson. , M.Barban Arnold, Dean. M Krugman ve.Leonard N. Reid. (1990), **Advertising**. USA: Dryden Press.
- Duran, Cengiz.(2000), “Televizyon Reklamlarının Hatırlanabilirliği Üzerine Gazi Üniversitesinde Lisans Eğitimi Alan Kız Öğrenciler Üzerinde Yapılan Ampirik Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı:1 ss.13-34.
- Ehrenberg, Andrew, Neil Barnard, Rachel Kennedy ve Helen Bloom. (2002), “Brand Advertising As a Creative Publicity”, **Journal of Advertising Research**, July/August ss.16-24.
- Erkal, Buket. (1999), “Kişilik Psikolojisi ve Kişilik Kuramları”, **Davranış Bilimlerine Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları.
- Eroğlu, Hüsrev. (2001), “Reklam ve Açık Hava Reklamları (Outdoor),” **Pazarlama Dünyası Dergisi**. sayı:4, ss. 56-59.
- Göksel, Burhan. (1985), **Turizmin Tarihi ve Türkler**, Turizm Yıllığı. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları.

- Güleç, Banu. (2004), “**Otel İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri ve Reklam-Satın Alma Tercihleri İlişkisi (Örnek bir Uygulama)**” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, Sefer. ve Bülent Şükrü Hastürk. (2001), “Tüketici Açısından Medya Reklamlarının Analizi ve Trakya’da Bir Uygulama,” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı:4, ss:25-30.
- Güneri, Belma. (1997),“Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü,” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı:63, ss 37-41.
- Güneri, Belma. (1998), “Reklam Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi,” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı: 69, ss 43-46.
- Gürel, Celal. (1971), **Teorik ve Pratik Reklamcılık**. Ankara: Güneş Matbaacılık A.Ş.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000), **Turizm Pazarlaması**, Bursa: Vipaş Yayınları
- Hofsoos, Emil. (1994), **Reklam ve Yönetim**, Çeviren: Ayça Haykır. Ankara: Açık Yayıncılık.
- Hopkins, C. Claude. (1996), **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık**. Çeviren: Mustafa K. Gerçeker. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İçöz, Orhan. (1996), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İnceoğlu, Metin. (2000), **Tutum-Algı-İletişim**. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. (1992), **İnsan ve İnsanlar**. İstanbul: Evrim Basım Yayım Dağıtım.
- Kocabaş, Fisun ve Müge Elden. (2001), **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Korkmaz, Sezer ve Pars Şahbaz. (2001), “Türkiye’ye Kültürel Amaçlı Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Kültürel Değerleri Algılama Düzeyleri ve Satın Alma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,” **DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi**, sayı:2.ss.13-41

- Kotler, Philip. (1972), **Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim**. Çeviren: Yaman Erdal. Cilt 1, 2 nci Basım Bilimsel Yayınlar derneği. Marketing Management Analysis, Planning and Control. Prentice-Hall. Inc.
- Mathieson, Alister ve Geoffrey Wall. (1990), **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**. Longman Group Limited England.
- Mayo, E. Ve Jarvis, L.(1981), **The Psychology of Leisure Travel**. Boston: CBI Publishing.
- Mimrad, Mehmed Zeki. (1990), “Reklamın İşlevleri Nitelikleri ve Türleri,” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı. 22, ss. 27-32.
- Mucuk, İsmet. (1990), **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları.
- Örs, Feri. (2003), “Ülke İmajının Konumlandırılması”, **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, sayı.499, ss.32-37.
- Özkan, Burhan, Serpil Yılmaz, İbrahim Yılmaz ve Orhan Özçalbaş, (2004), “Antalya’da Tüketici Davranışları ve Reklamın Rolü ” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı.6 ss.31-36.
- Rızaoğlu, Bahattin. (1995). **Turizm Pazarlaması**. Aydın: İztaş Baskı ve Basım.
- Rossiter, John. R. ve Larry Percy. (1987), **Advertising and Promotion Management**, New York: McGraw-Hill.
- Schultz, Don E. ve Beth E.Barnes. (1994), **Strategic Advertising Campaigns**, 4th.ed. USA: NTC Business Books.
- Seçim, Hikmet. (1998), “Satın Alma Nedenleri ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler”, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Şimşek, Şerif., Tahir Akgemci ve Çelik Adnan. (2003), **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**. Konya: Adım Matbaacılık.
- Tekeli, Hasan. (2001), **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Teker, Uluf. (2002), **Grafik Tasarım ve Reklam**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

- Terence, A.Shimp. (1993), **Promotion Management & Marketing Communications**. For t Worth: Dryden Press Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Tolungüç, Ahmet. (1999), **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Ankara: MediaCat Yayınlar.
- Tosun, Nurdan Babür. “Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci”, (<http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayil1.tosun.html>). Erişim tarihi: 13.06.2004.
- Usal, Alpaslan ve Saime Oral.(2001), **Turizm Pazarlaması**. İzmir:Kanyılmaz Matbaası.
- Uzunöz, Ali. (1999), “Öğrenme”, **Davranış Bilimlerine Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları.
- Ünlü, İlhan. (2001), “Reklamcılıkta Ön Çalışmalar” **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınlar.
- Yılmaz, R. Ayhan. (2000), “Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri”, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, I.Ulusal İletişim Sempozyumu**. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınlar.
- Yüksel, Ahmet Haluk, (1994), “İkna Edici İletişim”, **İletişim Bilgisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.