

**T.C.  
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE REKLÂMCILIK VE  
HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan:  
Semih BAĞANA**

**Danışman:  
Yard. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN**

**AFYONKARAHİSAR 2009**

## **YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans / Doktora tezi olarak sunduğum “Termal Turizm İşletmelerinde Reklâmıcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

26/05/2009


## TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

İmza

Danışman Üye : Yrd.Doç.Dr. Alparslan ÖZMEN

Jüri Üyeleri : Yrd.Doç.Dr. Yusuf KARACA

: Yrd.Doç.Dr. Bülent ALTAY

The image shows three handwritten signatures in black ink, each written over a horizontal dotted line. The signatures are cursive and appear to be the names of the jury members mentioned in the text to the left.

İşletme Anabilim dalı tezli yüksek lisans öğrencisi Semih BAĞANA'nın "**Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma**" başlıklı tezini değerlendirmek üzere 01.06.2009 günü saat 10:00'da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**Doç.Dr.Mehmet KARAKAŞ**  
**MÜDÜR**

## **YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ**

### **TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE REKLÂMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: BİR ARAŞTIRMA**

**Semih BAĞANA**

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**Mayıs 2009**

**TEZ DANIŞMANI: Yard. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN**

Günümüzde turizm ve termal turizm sektörünün önemi büyüktür. Bu yüzden birçok ülke turizme yatırım yapmaktadır. Ancak bu yatırımların geri dönüşü için tanıtılması gerekmektedir. Bunun için en iyi yol ise reklâmcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleridir. Bu yüzden bu çalışma Afyonkarahisar ilindeki termal turizm işletmelerinin de reklâmcılık ve halkla ilişkileri incelemektedir.

Bu çalışmada ilk önce turizm reklâmcılık ve halkla ilişkiler ile ilgili literatür taraması yapılarak bilgiler verilmiştir. Artından ise Afyonkarahisar'daki termal oteller ve Yalova'daki bir termal tesis ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerin ardından edinilen bilgiler içerik analizi ile değerlendirildi.

Son olarak ise Afyonkarahisar ili turizmüne yönelik olarak çeşitli görüş ve düşünceler ile çalışma bitirildi.

Anahtar sözcükler: Turizm, Reklamcılık, Halkla ilişkiler.

## **ABSTARCT**

### **ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS APLICATIONS IN THERMAL TOURIZM MANAGEMENT: A PRACTICE**

**Semih BAĞANA**

**AFYON KOCATEPE UNIVERCITY  
THE INSTITUE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT**

**May 2009**

**Advisor: Asist. Prof. Dr. Alparslan ÖZMEN**

Tourism and thermal tourism sectors are very important in this time. So lots of country invest in tourism. But this investors must introduce to their investment. For that the best way is advertising and public relations. So this study is about to advertising and public relations in thermal tourism which is in Afyonkarahisar.

In this study I scanned literature about tourism, advertising and public relations and than interviewed with thermal hotels which are in Afyonkarahisar and one of them is in Yalova. After those interviews, I evaluationed them with content analysis.

At the and of the study I wrote my ideas about tourism in Afyonkarahisar.

Keywords: Tourism, advertising, public relations.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ.....	ii
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTARCT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM

1. TURİZM KAVRAMI.....	2
2. TURİZMİN ÇEŞİTLERİ.....	3
2.1. KATILAN KİŞİ SAYISINA GÖRE TURİZM ÇEŞİTLERİ.....	4
2.2. ZİYARET EDİLEN YERE GÖRE TURİZM ÇEŞİTLERİ .....	5
2.3. KATILANLARIN YAŞLARINA GÖRE TURİZM ÇEŞİTLERİ.....	5
2.4. KATILANLARIN SOSYO-EKONOMİK DURUMLARINA GÖRE TURİZM ÇEŞİTLERİ.....	5
2.5. KATILANLARIN AMAÇLARINA GÖRE TURİZM ÇEŞİTLERİ .....	6
3. TURİZM VE ETKENLERİ.....	7
4. TURİZMİN GELİŞMESİNE ETKİ EDEN UNSURLAR.....	8
5. TURİZM SİSTEMİ.....	10
6. TURİZMİN OLUMLU YÖNLERİ.....	12
7. TURİZMİN OLUMSUZ YÖNLERİ.....	12
8. TÜRKİYEDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ.....	13
9. TERMAL TURİZM.....	14
10. AFYONKARAHİSARDA TURİZM.....	16
10.1 AFYONKARAHİSAR.....	16

10.2. AFYONKARAHİSAR'IN TURİZMİ.....	17
<b>10.2.1. Termal ve Kaplıca Turizmi.....</b>	<b>17</b>
<b>10.2.2. Kültür Turizmi.....</b>	<b>18</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE REKLÂMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER

<b>1. BİR PAZARLAMA BİLEŞENİ OLARAK REKLÂM.....</b>	<b>21</b>
<b>2. REKLÂM KAVRAMI.....</b>	<b>22</b>
<b>3. REKLÂMIN AMAÇLARI.....</b>	<b>23</b>
<b>4. REKLÂMIN ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>23</b>
<b>5. REKLÂMIN FONKSİYONLARI.....</b>	<b>24</b>
<b>6. REKLÂMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....</b>	<b>25</b>
6.1. DÜNYADA REKLÂM SÖKTÖRÜ.....	25
6.2. ÜLKEMİZDE REKLÂM SÖKTÖRÜ .....	25
<b>7. REKLÂM ARAÇLARI.....</b>	<b>26</b>
7.1. YAZILI REKLÂM ORTAMLARI.....	26
7.2. GÖRSEL-İŞİTSEL ORTAMLAR.....	27
7.3. DIŞ MEKÂN ARAÇLARI.....	28
7.4. ELEKTRONİK REKLÂM ORTAMLARI .....	28
7.5. DİĞER REKLÂM ORTAMLARI .....	30
<b>8. REKLÂM KARARLARI.....</b>	<b>30</b>
8.1. REKLÂM VEREN AÇISINDAN REKLÂM KARARLARI.....	30
8.2. REKLÂM VEREN VE REKLÂM AJANSININ ORTAK KARARLARI.....	31
<b>9. REKLÂM TÜRLERİ.....</b>	<b>32</b>
<b>10. REKLÂM AJANSLARI.....</b>	<b>34</b>
<b>11. REKLÂM UYGULAMALARI: KAMPANYALAR.....</b>	<b>36</b>
11.1. REKLÂM KAMPANYASI.....	36
11.2. REKLÂM KAMPANYALARINDA HAZIRLIK ÇALIŞMALARI.....	36
11.3. KAMPANYA UYGULMASI.....	37
11.4. REKLÂM YAPIMI.....	37
<b>12. REKLÂM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ.....</b>	<b>39</b>

<b>13. REKLÂM ETİĞİ.....</b>	<b>40</b>
13.1. ETİK.....	40
13.2. REKLÂM ETİĞİ.....	40
<b>14. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI.....</b>	<b>41</b>
<b>15. HALKLA İLİŞKİLERDE İZLENEN AMAÇLAR.....</b>	<b>44</b>
<b>16. HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELER.....</b>	<b>45</b>
<b>17. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE.....</b>	<b>46</b>
<b>18. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN EVRELERİ.....</b>	<b>48</b>
<b>19. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI.....</b>	<b>49</b>
19.1. YAZILI ARAÇLAR.....	50
19.2. SÖZLÜ ARAÇLAR.....	51
19.3. GÖRSEL-İŞİTSEL ARAÇLAR.....	52
19.4. DİĞER ARAÇLAR.....	53
<b>20. HALKLA İLİŞKİLER İLE REKLÂMLAR ARASINDAKİ FARKLAR VE BENZERLİKLER.....</b>	<b>54</b>
<b>21. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE KULLANILAN REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI.....</b>	<b>55</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZMDE REKLÂMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER VE AFYON İLİNDE BİR UYGULAMA

<b>1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE VARSAYIMLARI.....</b>	<b>63</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....</b>	<b>64</b>
<b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>65</b>
<b>4. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ.....</b>	<b>66</b>
4.1. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ.....	66
4.2. GÖRÜŞMECİ ÖZELLİKLERİ .....	67
4.3. REKLÂMCILIK .....	68
4.4. HALKLA İLİŞKİLER .....	71
4.5. REKLÂMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER.....	73
4.6. OTELLERİN GELECEK PLANLARI.....	75



<b>SONUÇ</b> .....	76
<b>ÖNERİLER</b> .....	79
<b>KAYNAKÇA</b> .....	83

## TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
<b>Tablo 1.</b> Turizm Çeşitleri.....	4
<b>Tablo 2.</b> Reklâm Türleri.....	32
<b>Tablo 3.</b> Termal Turizm İşletmelerinde Reklâm Araçları.....	56
<b>Tablo 4.</b> Termal Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Araçları.....	59
<b>Tablo 5.</b> Otellerin Dağılımı.....	65
<b>Tablo 6.</b> Görüşmeci Özellikleri.....	67
<b>Tablo 7.</b> İşletmeleri Yayın Durumları.....	70
<b>Tablo 8.</b> İşletmelerin Marka Durumları.....	71

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<b>Şekil 1:</b> Pazarlama Karması Elemanları.....	21
<b>Şekil 2:</b> Tutundurma Bileşenleri.....	21
<b>Şekil 3:</b> Mal Yaşam Eğrisinde Reklâm.....	34
<b>Şekil 4:</b> Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.....	47
<b>Şekil 5:</b> Sponsorluklar.....	62

## GİRİŞ

Turizm sektörü her geçen gün önemini arttırmaktadır. Bunun ekonomik, psikolojik, kültürel ve sağlık gibi birçok sebebi vardır. Turizmin artan önemi ile birlikte bu sektörde yapılan yatırımlarda artmakta. Artan yatırımların geri dönüşü içinse bu yatırımların tanıtılması gerekmektedir. Bu tanıtımın en iyi yolu ise reklâmcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri. Bu reklâmcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri verilen reklâmlar, sponsorluk faaliyetleri, fuarlara katılma, tanıtıcı medya faaliyetleri, broşürler ve benzeri şekilde olabilir.

Bu çalışmada ise yukarıdaki düşüncelerden yola çıkılarak turizm sektöründe reklâmcılık ve halkla ilişkiler ele alınmıştır. Bunun için ilk önce turizm, reklâmcılık ve halkla ilişkiler konularında literatür taramasına gidilip, ardından ise uygulama olarak Afyonkarahisar ilinde bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde turizm ile ilgili tanım ve bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise reklâmcılık ve halkla ilişkiler konusu ele alınarak reklâmcılık ve halkla ilişkiler ile ilgili tanım ve bilgilere değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise uygulama olarak Afyonkarahisar ilinde bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada Afyonkarahisar ilinde biri tatil köyü, biri üç yıldızlı ve üçü beş yıldızlı olan oteller ile ve karşılaştırma amaçlı Yalova ilinden bir otel ile görüşmeler yapıldı. Bu görüşmelerin sonuçları içerik analizi ile değerlendirilerek sonuçlara yer verildi.

Son olarak ise Afyonkarahisar ili turizmine yönelik olarak çeşitli görüş ve düşünceler ile çalışma bitirildi.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TURİZM

### 1. TURİZM KAVRAMI

İnsanlar geçmişten günümüze her zaman yer değişimleri gerçekleştirmişlerdir. Özellikle günümüzde ulaşım imkânlarının artması, özgürlüklerin artması ve daha birçok sebepten bu yer değişimleri daha hızlı olmakta ve daha da artmaktadır. Bu yer değişimlerin sonucu bizi turizm kavramına götürmektedir.

İlk turizm tanımı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır. Buna göre turizm “gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır”(Akad, 2000: 2)

Devamlı olarak yaşanan yer dışında tatil, dinleme, eğlenme ve bunun gibi ihtiyaçların giderilmesi için yapılan seyahat ve geçici konaklamalar turizmdir. (Sezgin, 2001: 14)

Turizme ekonomi gözü ile bakan Hermann Von Schullar ise bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmaları ile ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” olarak nitelendirmiştir. Bunların dışında değişik kişilerin değişik tanımları da bulunmaktadır. Ancak uluslararası turizm sözlüğündeki tanım ise; zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanmıştır. Tüm bu tanımların ardından 1980 de Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği yeni bir tanım ortaya atmışlardır. Buna göre turizm “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında seyahatleri ve buradaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.” (Maviş v.d. , 2002: 3-4)

Tüm bu tanımların ışığında seyahat ve konaklamanın turizm sayılıp, sayılamayacağına o seyahatin devamlı ikamet edilen yerin dışına olup, olmadığına; konaklama sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilip, edilmediğine; konaklamanın geçiciliği ve gelir amaçlı olup, olmadığına bakılarak karar verilmektedir.

Turizmin ardında bunun en önemli ögesi olan turist kavramına baktığımız zaman ise kelime kökeninin turizm gibi çok eskilere dayanmakta olduğunu görürüz. Turist sözlük anlamı ile “dinlenmek, eğlenmek, gezmek ve tanımak gibi amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah”tır. (Eren, 1988:1495) Bu tanımı açtığımız zaman ise daimi ikametgâhından belirli bir süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerde daha önceden kazanmış olduğu parayı harcayan kimse diyebiliriz.

1936 da Norval turiste yeni bir tanım yapmıştır: “sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede başka yerde kazandığı parayı harcayan kimsedir.” (Tunç ve Saç. , 1998: 15)

Türkiye’de 1996 yılında çıkarılan Seyahat Acenteleri Yönetmeliğinde ise turist tanımı şöyle yapılmıştır: “para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir.” (Sezgin, 2001: 15)

Ancak turist kavramı çoğu kez günübirlikçi kavramı ile karıştırılmaktadır. Günübirlikçi en fazla 24 saat kalan kişi olduğundan turist olarak sayılmamaktadır. Yani günübirlikçiler geceleme yapmamaktadırlar.

## **2. TURİZMİN ÇEŞİTLERİ**

Turizm katılan kişi sayısına göre, ziyaret edilen yere göre, katılanların yaşlarına göre, katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre, katılanların amaçlarına göre gruplara ayrılabilir. Elbette bu ayırmanın da alt dalları bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu dallarda özetlenmiştir. (Tunç ve Saç, 1998: 17) (Kozak v. d. ,1997: 9)

**Tablo 1-** Turizm Çeşitleri (Maviş v.d. ,2002: 13)

<u><i>KATILAN KİŞİ SAYISINA GÖRE TURİZM ÇEŞİTLERİ</i></u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bireysel turizm</li><li>2. Kitle turizmi</li><li>3. Grup turizmi</li></ol>
<u><i>ZİYARET EDİLEN YERE GÖRE TURİZM ÇEŞİTLERİ</i></u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. İç turizm</li><li>2. Dış turizm</li></ol>
<u><i>KATILANLARIN YAŞLARINA GÖRE TURİZM ÇEŞİTLERİ</i></u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Gençlik turizmi</li><li>2. Yetişkin(Orta yaş) turizmi</li><li>3. Üçüncü yaş turizmi</li></ol>
<u><i>KATILANLARIN SOSYO EKONOMİK DURUMLARINA GÖRE TURİZM ÇEŞİTLERİ</i></u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Sosyal turizm</li><li>2. Lüks (Selektif) turizm</li></ol>
<u><i>KATILANLARIN AMAÇLARINA GÖRE TURİZM ÇEŞİTLERİ</i></u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Deniz turizmi</li><li>2. Kongre turizmi</li><li>3. Termal turizm</li><li>4. Yat turizmi</li><li>5. Mağara turizmi</li><li>6. Dağ ve kış turizmi</li><li>7. Av turizmi</li><li>8. Golf turizmi</li><li>9. İnanç turizmi</li><li>10. Yayla turizmi</li><li>11. Akarsu turizmi</li><li>12. Kültür turizmi</li></ol>

## 2.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

### a. Bireysel Turizm

Bireysel olarak katılımın söz konusu olduğu turizm çeşididir. Kişinin tek başına gerçekleştirdiği turizm biçimidir.

### b. Kitle Turizmi

İnsanların turizme geniş kitleler halinde katılmaları ile gerçekleşen turizm çeşididir. Paket turlar bu turizm çeşidi içerisinde yer almaktadır.

### c. Grup Turizmi

Çeşitli toplumsal gruplar tarafından gerçekleştirilen turizm bu kategoridedir. Örneğin derneklerin, öğrenci gruplarının, meslek kurumlarının gerçekleştirdiği turizm çeşididir. Burada kişi sayısı 11 ile 16 arasında değişmektedir.

Grubun devamlılık gösterip, göstermemesi kitle turizmi ile grup turizmini birbirinden ayıran özelliktir. Devamlılık arz etmesi durumunda grup turizmi olurken, devamlılık arz etmemesi durumunda kitle turizmi kategorisine girmektedir.

## 2.2.Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri

İç turizm ve dış turizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan iç turizm kişi ya da kişilerin kendi ülkelerinin sınırları içerisinde gerçekleştirdikleri turizm iç turizmi oluşturur. Bu turizm çeşidinin döviz getirici etkisi yoktur. Dış turizm ise iç turizmin aksine bireylerin ülke sınırlarının dışına çıkmaları durumunda bu turizm dış turizm konumuna gelmektedir. Dış turizmde en önemli özellik döviz etkisidir. Bununla birlikte dış turizm dış pasif turizm ve dış aktif turizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Dış pasif turizm kendi ülke vatandaşımızın dış ülkelere gitmesi durumu iken, dış aktif turizm ise diğer ülke vatandaşlarının ülkemize gelmesi durumunda ortaya çıkmaktadır.

## 2.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri

Burada gençlik turizmi, yetişkin turizmi ve üçüncü yaş turizmi bulunmaktadır. Gençlik turizmi 15 ile 24 yaş arası kimselerin aile yakınları olmaksızın turizme katılmaları durumunda ortaya çıkan turizm çeşididir. Genellikle dağcılık, kampçılık ve spor amaçları ile yapılmaktadır. Yetişkin (Orta yaş) turizmi ise 25–60 arası yaşlardaki insanların katılımı ile oluşan turizm çeşididir. Burada genellikle aileler söz konusu olmaktadır. Üçüncü yaş turizminde ise 60 yaş ve üzeri insanların turizme katılmaları ile oluşmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde sağlık ve teknolojik imkânların gelişmesi ile bu turizm çeşidi önemini arttırmıştır. Burada genellikle sağlık, dini ve kültürel turizm söz konusu olmaktadır.

## 2.4. Katılanların Sosyo-ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri

Bu gruplandırma sosyal turizm ve lüks turizm olarak 2 dala ayrılmıştır. Sosyal turizm özelliği ekonomik bakımdan daha zayıf kimselerin özel önlem ve teşviklerle turizme katılmaları ile oluşmasıdır. Bu turizmin kapsamında işçiler, memurlar, emekliler, gençler, bedensel engelliler, çiftçiler, esnaflar ve zanaatkârlar bulunmaktadır. Bu turizmin amacı bu kişilerin değer yargılarını genişletmek, toplumsal kaynaşmayı sağlamaktır. Tatil kredileri,



özel fiyat uygulamaları, kurum kapları, gençlik kampları ve benzeri uygulamalar ile bu turizmin daha da gelişmesi amaçlanmaktadır. Lüks (Selektif) turizm yüksek gelir grubundaki kişilerin katılımı ile meydana gelen turizm çeşidi ise lüks (Selektif) turizmdir. Sosyete turizmi olarak ta adlandırılmaktadır. Av turizmi, golf turizmi, kumar turizmi, kurvaziyer turizmi ve benzeri turizmler bu kategori içerisinde yer almaktadır.

## 2.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri

- a. Deniz Turizmi: Özellikle Türkiye’de talebin en fazla olduğu turizm çeşididir. Deniz, kum ve güneş üçlüsünden faydalanmak asıl amaçtır. Türkiye’ye gelen yabancı turistlerinde genellikle amacı bu turizmin içerisinde olmak içindir. Ancak her mevsimde bu turizmin yaygınlaştırılabilmesi için thalassotherapie yani deniz kürlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca kurvaziyer turizmi de bu kategori içerisinde yer almaktadır.
- b. Kongre Turizmi: Son yıllarda hızla gelişmekte olan bu turizm çeşidi Türkiye’de de önemli yere sahiptir. Kongrelerde turizm hareketi içerisinde yer almaktadır. Ödül turizmi de bu turizm çeşidi içerisinde yer almaktadır.
- c. Termal Turizmi: Sağlık amaçlı bir turizm çeşididir. Termal suların bulunduğu bölgelerde yapılmaktadır. Bu turizm çeşidi ayrıca Afyonkarahisar ilinin başlıca turizm potansiyeli olduğu için ayrıca incelenecektir.
- d. Yat Turizmi: Kişilerin yatları ile turizme katılmaları durumunda ortaya çıkan turizm çeşididir. Türkiye’de özellikle Kabotaj Yasasındaki değişikliklerle daha da gelişmiştir.
- e. Mağara Turizmi: Mağaraların gezilip, görülmesine yönelik turizm çeşididir. Turizme yönelik olan mağaralarda piknik alanları, kafeterya, çocuk oyun alanı, otopark, ilkyardım, tanıtım ofisi, mağarayı tanıtan kroki-plan-harita bulunmalıdır. Türkiye’de bu turizm için birçok yer bulunmaktadır. İnsuyu, Damlataş, Yedi Uyurlar, Cennet-Cehennem, Karain gibi mağaralar Türkiye’de bu turizme katılan bazı mağaralardır.
- f. Dağ ve Kış Turizmi: Yürüyüş ve tırmanma belli başlı dağ turizmi faaliyetlerindedir. Ayrıca kayakta bu tarz yerlerde yapıldığından bu turizm çeşidi dağ ve kış turizmi

olarak bir kategoride yer almaktadır. Türkiye bu turizm dalında da önemli bir yere sahiptir. Özellikle 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunlarının ülkemizde yapılması ile Türkiye'nin bu turizm dalındaki önemi bir kat daha artmış ve bu turizm amaçlı gelen turist sayısında da artış meydana gelmiştir.

- g. Av Turizmi: Bu turizmde amaç av sporunu gerçekleştirmektir. Lüks turizmin içerisinde yer alan bir turizm çeşididir.
- h. Golf Turizmi: Av turizminde olduğu gibi bu turizm çeşidi de genellikle lüks turizm içerisinde yer almaktadır. Burada amaç golf oynamaktır. Ülkemizde de giderek yaygınlaşmakla beraber yanında birçok tartışmaları da -özellikle yanlış yerlere kurulmaya çalışılan golf sahaları ile- getirmiştir. Üçüncü yaş turizmi ile bu turizm ayrıca ilişki içerisinde.
- i. İnanç Turizmi: Kutsal yerler yönelik turizm çeşidi ise inanç turizmini oluşturmaktadır.
- j. Yayla Turizmi: Yayla dağ tepelerindeki düzlüklere verilen isimdir. Özellikle yazın fazla ısınan yerlerden yaylalara yapılan turizmdir. Son yıllarda küresel ısınma sebebi ile bu turizm çeşidine daha fazla önem verilmesi gerekmektedir.
- k. Akarsu Turizmi: Akarsu etrafında ve içerisinde yapılan aktiviteleri içeren turizm çeşididir. Bu aktivitelerin başında rafting, trekking, yüzme, balık avcılığı ve benzerleri gelmektedir.
- l. Kültür Turizmi: Kültürel etkinliklere katılmak ve kültür varlıklarını görmek amacı ile oluşmuş olan turizm şeklidir.

### **3. TURİZM VE ETKENLERİ**

Turizm bölgesinin temel kaynakları 2 başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar birincil ve ikincil özelliklerdir. Birincil özelliklerin içerisinde iklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimari ve benzerlerini sayabiliriz. Bunun yanında ikincil özellikler ise konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma ve eğlence işletmeleri ile benzerlerini sayabiliriz. Turistik ürünün özellikleri ise çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleridir. Bunlardan çekicilik unsuru içerisinde

doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar, psikolojik unsurlar yer almaktadır. Turizm işletmeleri ise ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, rekreasyon, yan hizmet ve hediyelik satan işletmeler yer almaktadır. Ulaşılabilirlik kavramı ise ilgili turistik merkeze ulaşımın mümkün olup, olmaması ile ilgilidir. Örneğin uzak olma, maliyet yüksekliği ve benzeri durumlar ulaşılabilirliği zorlaştırmaktır. (Maviş v.d. , 2002: 42–43)

Turizmde talebi etkileyen unsurlar ise ekonomik, siyasal, toplumsal, psikolojik ve diğer unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan ekonomik unsurlar fiyat düzeyi, gelir düzeyi ve uzaklıktır. Toplumsal unsurlar ise eğitim düzeyi, meslekler, aile yapısı, dil güçlükleri ve kentleşme düzeyidir. Psikolojik unsurlar ise kişilik yapısı ve motivasyon, kültürel uzaklık, moda-zevk ve alışkanlıklar ve snobizmdir. Diğer unsurlar ise reklâm ve tanıtım, boş zaman ve turizm bilicidir. (Kozak v. d. ,1997: )

#### **4. TURİZMİN GELİŞMESİNE ETKİ EDEN UNSURLAR**

Turizmin gelişmesinde birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar; (Kozak v. d. ,1997: 17)

- a. Boş zamanların artması: İnsanların alışma saatlerinin Endüstri Devrimi sonrasında 12–14 saatten 8 saate gerilemesi, insan ömrünün uzaması ile emeklilik sonrası da yaşamın olması, yıllık ücretli izinler gibi sebeplerden ötürü insanların boş zamanlarının artması turizmin gelişmesinde etkili olmuştur.
- b. Ücretli tatil hakkı: Her ne kadar insanlara tatil için zaman oluşturulsa da parasız turizme katılımın imknsızlığı sebebi ile ücretli izinle de turizmin gelişmesini sağlamıştır.
- c. Teknolojik gelişmeler: Burada en başta ulaşım araçlarının gelişmesinden bahsetmek gerekmektedir. Günümüzde hava, kara ve deniz ulaşımı gelişmiş ve ulaşım süreleri büyük oranda gerilemiştir. Bu sebepten insanlar ulaşımda zaman kaybetmemekte ve turizm katılımları daha etkin bir biçimde gerçekleşmektedir. Burada bir başka husus ise iletişim aralarındaki gelişmelerdir. Kitle iletişim araçlarının, internetin ve benzeri araçların gelişimi ile insanlar diğer yerler hakkında daha ayrıntı bilgilere ulaşabildikleri için turizme katılımları da o kadar artmakta ve turizmin gelişimi de artmaktadır.

- d. Gelir düzeyinin artması: Turizm gelir ile çok alakalı olmasından ötürü gelir düzeyinin eskiye göre artması turizmi de olumlu yönde etkilemektedir.
- e. Kentleşme ve nüfus artışı: Kentleşme ve nüfus artış hızının artmasının yanı sıra köylerden kentlere göçler ile kentlerdeki yaşam daha da zorlaşmış ve bununla beraber insanların bu yerlerden geçici süreliğine de olsa kaçma istekleri artmıştır. Bunun doğal sonucu olarak ta turizmin gelişimi artmıştır.
- f. İnsan ömrünün uzaması: İnsan ömrünün uzaması ile emeklilik sonrası yaşam süresi artmıştır. Bunun sonucu olarak ta özellikle 3. yaş turizmi gelişim göstermiştir.
- g. Sosyal güvenlik: Kişilerin sosyal güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması ile yani yarınlarnın güvence altına alınması ile kişilerin rahatlamaları turizme katılmalarına yardım etmekte, bu da turizmi geliştirmektedir.
- h. Seyahat özgürlüğü: Seyahat özgürlüğünün olmaması durumunda zaten turizmden söz edilemeyeceği için seyahat özgürlüğünün artması da turizmin gelişmesinde etkili olmaktadır.
- i. Turizm bilincinin oluşması: Tüm gereklerin yerine getirilmesine rağmen bireylerde turizm bilincinin olmaması durumunda bireylerin turizme katılımından bahsedilemeyeceği için insanların turizm bilinçlerinin artması da turizmin gelişimini sağlamaktadır.
- j. Kültür ve eğitim düzeyinin artması: Turizm bilincinin artmasını sağlamanın yanında özellikle dil eğitimi ve benzeri sebeplerden kültür ve eğitim düzeyi de turizmin gelişimini etkileyen faktörlerdendir.

## 5. TURİZM SİSTEMİ

Turizmi sistem olarak düşündüğümüzde bu sistem 3 elemandan oluşmaktadır. Bunlar turist gönderen bölge, ulaşım, turist kabul eden bölgedir. (Maviş v.d. , 2002: 78) Turist gönderen bölge seyahatin başlayıp, sonlanmasının gerçekleştiği ve turistlerin daimi ikamet ettikleri yerlerdir.

Ulaşım ise turist gönderen yer ile turist kabul eden yer arasında köprü olan ve ulaştırma araçlarının bulunduğu sistem elemanıdır. Ulaşımında 4 ana kol bulunmaktadır. Bunlar demiryolu, havayolu, su yolu ve kara yoludur. (Sezgin, 2001: 105) Demir yolu ulaşımı günümüzde diğer ulaşım türlerine göre gerilemekte olmasına rağmen emniyetlilik, kitle turizmi için en ucuz yol oluşu, daha fazla yolcu ve yük taşınması, gece ve gündür kesintisiz hareket etmesi ile avantajlı bir ulaşım çeşidi olmaya devam etmektedir. Suyolu ulaşımı ise nehirler, göller, kanallarda yapılabilmektedir. Suyolu ulaşımı özellikle 3 tarafı denizlerle çevrili ülkemizde daha da önem kazanmalıdır. Suyolu taşımacılığının başlıca daha konforlu oluşu, yolculuk sırasındaki eğlence olanakları, dinlenme olanağı sağlaması, tatillerin bir kısmını -hatta tamamını- geçirme olanağı sunması ile avantajlı konumdadır. Havayolları ulaşımında ise hızlı oluşu, çok daha konforlu oluşu, indirimli tarifeleri yönü ile avantaj sağlamaktadır. Bunların yanı sıra yurtdışından gelen kimseler içinde avantajlı bir yoldur. Karayolları ulaşımında ise kolay ziyaret sağlaması, güzergâh üzerindeki yerleri görmeyi sağlar, bazı durumlarda hız diğer bazı ulaştırma araçlarına göre fazladır, ihtiyaçların karşılanması kolaydır, grup seyahatlerini samimi ve eğlenceli yapar, güzergâh hakkında bilgi verilmesi kolaydır, konaklama endüstrisinin gelişmesinde yardımcıdır, kısa mesafeli ve sürekli şehir turlarının yapılmasını sağlar.

Turist kabul eden bölge ise turistlerin daimi ikamet ettiği yerden gelerek turist durumuna geçtikleri, tatil deneyimini kazandıkları yerdir. Bu bölgelerde bulunan başlıca turizm işletmeleri ise konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri şeklindedir.

**KONAKLAMA İŞLETMELERİ:** Konaklamayı, yeme-içmeyi, bazı eğlence ve sosyal ihtiyaçların giderildiği işletmelerdir. Bunların çeşitlerine baktığımızda; (Maviş v.d. , 2002: 87)

Yönetim tiplerine göre: Ticari amaçla çalıştırılan işletmeler ve sosyal amaçlı olan işletmeler

Kullanım tiplerine göre: Herkese açık olan, belirli müşteri gruplarına rezerve edilen özel karakterli işletmeler

Açık oldukları süreler bakımından: Bütün bir yıl faaliyet gösterenler, mevsimlik olanlar

Yapı tiplerine göre: Sabit yapılı olanlar, sabit yapılı olmayan konaklama işletmeleri yani yat, gemi ve karavanlar

Yetkili mercilerin önceden saptadıkları normlara göre: Turistik konaklama işletmeleri, belediyelerin belirlediği normlara uyan konaklama işletmeleri.

Konaklama işletmeleri ile ilgili tanımlar ise: (Ürger, 1993: 231)

1. Otel: Minimum 20 odası bulunan modern konaklama tesisleridir.
2. Motel: Yerleşim merkezi dışında karayolu güzergâhı, mola yerleri vb inşa edilen 10 odalı konaklama merkezleridir.
3. Tatil Köyü: Doğal güzellikler içerisinde olan ve dağınık yerleşim düzenine sahip minimum 60 odalı konaklama tesisleridir.
4. Pansiyon: Yönetimi basit, minimum 5 odalı ve yemekleri müşterilerin hazırlayabildiği konaklama tesisleridir.
5. Kamping: Karavan ve çadır ile oluşturulan minimum 20 üniteli konaklama tesisleridir.
6. Apart Oteller: Otel ya da tatil köylerinde bulunan yeme-içmenin müşteri tarafından yapılabilmesi için gerekli teçhizatların bulunduğu konaklama tesisleridir.
7. Gezer Otel: Karayollarında konaklamaya yardımcı minimum 2 yatak kapasiteli araçlardan oluşan gezici konaklama tesisleridir.
8. Hostel: Kültürel ve sportif amaçlı seyahat eden kimselere hizmet veren basit yapılardır.
9. Kaplıca ve sağlık merkezi: Termal kaynaklar yakınlarında bulunan, genellikle sağlık turizmi için kurulmuş olan konaklama tesisleridir.
10. Günübürlük tesisler: Günübürlük kalınan konaklama tesisleridir.

**YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ:** Lokanta ve benzeri işletmelerdir. Seyahat eden kimselerin yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir. Bu işletmeler geleneksel ve Amerikan tipi lokantalar olmak üzere 2 çeşittir. Geleneksel lokantalarda uzun süre oturarak yeme söz konusu iken, Amerikan tipi lokantalarda kısa süreli ayaküstü yeme söz konusudur.

**SEYAHAT İŞLETMELERİ:** Seyahat acenteleri, tur operatörleridir.

**REKREASYON İŞLETMELERİ:** Rekreasyon dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak anlamındadır. Bu işletmeler ise çeşitli faaliyetler ile turistleri sportif, kültürel ve eğlenceli faaliyetlerde bulundururlar.

**DİĞER TURİZM İŞLETMELERİ:** Turizm ile ilgili ürünleri satanlar, turizme bağımlı ticari işletmeler ve turizm ile ilgili özel hizmetleri üreten işletmeler olarak ayrılmaktadırlar. (Maviş v.d. , 2002: 91–92)

## **6. TURİZMİN OLUMLU YÖNLERİ**

Olumlu yönlerine baktığımızda; (Maviş v.d. , 2002: 99–100) (Mill v.d. , 1985: 233)

- İnsanların birbirlerini tanımaları ile kültür alış-verişinde bulunulur.
- Kırsal yerlerin gelişimine olumlu etkileri bulunmaktadır.
- Özellikle gelişmemiş yerler için aile yapısı ve kadın haklarının gelişimini sağlamaktadır.
- Yeni eğlence ve hobilerin öğrenilmesini sağlar.
- Temizlik bilincinin artmasını sağlar.
- Yeni mesleklerin oluşumuna destek olmaktadır.
- Gelirin etkisi ile kültür ve tarihi değerlere sahip çıkılması durumu artar.
- Dil öğrenimi kolaylaştırıcı etkisi bulunmaktadır.
- Yörenin tarihi yapısının korunmasına ve restorasyonuna daha fazla önem verilir.
- Yeni tesislerin açılmasını sağlamaktadır.
- Çevre korunmasına daha fazla önem verilmesini sağlamaktadır.

## **7. TURİZMİN OLUMSUZ YÖNLERİ**

Olumsuz yönlerine baktığımızda; (Maviş v.d. , 2002: 101)

- Sosyal yaşamda aksamalara sebebiyet verebilir.
- Suç oranlarının artışına sebebiyet verebilir.
- Bilinçsiz turizm sonucunda bölgedeki tarihi ve kültürel değerler zarar görebilir.

- Bölge halkının turistleri taklit etmeye çalışmaları sonucunda kültürel bozulmalar olabilir.
- Bilinçsiz turizm sonrasında doğa tahrip edilebilir.
- Gürültü kirliliğinin artmasına sebebiyet verebilir.
- Düzensiz kentleşmeye neden olabilir.

## 8. TÜRKİYEDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Türkiye’de turizmde ilk örnekler Osmanlı Dönemine rastlamaktadır. Osmanlıya getirilen buharlı gemiler ile ilk turizm örnekleri oluşmaya başlamıştır. Turizm için önemli bir aşamada 1800’lü yıllarda tercümanlık ve rehberliğin gelişmesi ile atılmıştır. 19. yüzyıl sonları 20. yüzyıl başlarında Orient Express İstanbul’a sefer düzenlemeye başlamıştır. Bunun sonucunda otellerde açılmaya başlamış ve bu otellerden en ünlüsü de Pera Palas olmuştur. Ancak ilk açılan otel ise Otel d’angleterre’dir. (Maviş v.d. , 2002: 134)

Cumhuriyet dönemimiz de ise turizm sektörünün gelişimi iki dönemde incelenmektedir. İlk dönem 1923 ile 1962 yılları arasında kapsayan plansız dönem olurken, ikinci dönem ise 1962 yılından sonrayı kapsayan planlı dönemdir. (Tunç ve Saç, 1998: 97)

Plansız dönemde turizm alanındaki ilk önemli gelişme 1923 yılında Türkiye Seyyahin Cemiyetinin kuruluşudur. 1924 yılında ise Haydarpaşa Ankara arasında yataklı tren seferleri başlamıştır. 1925 yılında ise havacılık sektörü için Türkiye Tayyare Cemiyetinin kurulması önemli bir gelişmedir. Bu cemiyet 1933 yılında Türk Hava Yolları ismini almıştır. 1939 yılında ise tanıtma ve turizm işleri Ticaret Bakanlığı bünyesine alınmıştır. 1950 yılında turizmi desteklemek için Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. 1955 yılında ise İstanbul Hilton Oteli açılmış ayrıca Türkiye Turizm Bankası A.Ş. kurulmuştur. 1957 yılında ise Basın, Yayın ve Turizm Vekâleti ile Türkiye’de turizm ilk kez bakanlık düzeyinde bir organizasyon ile temsil edilmiştir. (Tunç ve Saç, 1998: 97–98)

Plansız dönem sonrasında ise turizm kalkınma planları içerisinde yer almaya başlamıştır. 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. 1972 yılında ise Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği yani TÜRSAB kurulmuştur. 1980 yılında ise 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile pek çok teşvikler getirilmiştir. Bunlar düşük faizli kredi, yatırım indirimi,



finansman fonu istisnası, bina inşaat istisnası, vergi-resim-harç istisnası, teşvik primi, döviz tahsisi, katma değer vergisi ertelenmesi, yabancı personel çalıştırma, elektrik-havagazı-su ücretlerinde indirim ve haberleşme kolaylıkları gibi teşviklerdir. Bu gelişmenin ardından 5, 6, 7. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında turizm yer almış ve çeşitli amaçlara yönelik planlamalar yapılmıştır. (Maviş v.d. , 2002: 138–139)

## 9. TERMAL TURİZM

Termal turizm veya kaplıca turizmi, termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanı sıra iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, mekanoterapi, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile yapılan tedavi (kür) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü olarak tanımlanmaktadır.(Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008: 84)

Bir diğer tanımda ise mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ve iklim faktörleri birleşiminde, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekim denetim ve programında; fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavisinde koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketidir. İdeal bir termal kompleksinin konaklama, kür merkezi (Termal turizm işletmelerinde teşhis- tedavi biriminin bulunduğu ve kür uygulamalarının yapıldığı bölümdür) ve kür parkı (Termal tesise gelen turistlerin kür uygulaması dışında kalan zamanlarını dolduracak aktiviteleri içeren ünitelerdir) birimlerinin entegrasyonundan oluşması gerekir.(Ayyıldız, 1999:1)

Termal turizmin diğer turizm türlerine göre avantajlarından bazıları ise 12 ay boyunca turizm imkânı sunması, tesislerin yüksek doluluk oranına ulaşılması, daha fazla istihdam oluşturması, termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktivitelerin yanı sıra dinlenme ve eğlenme imkânlarının bulunması termal turizmde tesislerin maliyetini hızlı bir şekilde geri ödeyen, karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olmasıdır. .(Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008: 85)

Kaplıca sularının hava ile teması sonucu faydalı kimyasallarının çoğunu yitirmelerinden dolayı suyun çıktığı yerde kaplıca suyunun kullanılması gerekir. Bundan dolayı ilgili tesislerin bu kaynakların yanına yapılması gerekir. (Eralp,1983: 71)

Ülkemizin jeotermal kaynak potansiyeline bakacak olursak kaynak zenginliği açısından dünyada ilk 7 ülke arasında yer almaktadır, debileri 2 ile 500 lt/sn arasında değişen 1300 dolayında termal kaynak bulunmaktadır. Ayrıca Avrupa'da kaplıca kullanımı bakımından İtalya(300) ve Almanya'dan (260) sonra Türkiye 240 adet kaplıca ile 3.sırada bulunmaktadır. Bu kaplıcalardan 65 adedi Turizm Merkezi, 2 adedi ise Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ilan edilmiştir. (Özok, 2008: 9)

Günümüzde termal turizmin yanında sağlık ve güzellik merkezleri olarak hizmet veren spa merkezleri de bulunmaktadır. Bu merkezlerde saunalı ve jakuzili banyolar, Türk hamamları, buhar banyoları, zayıflama programları, cilt bakımları, masajlar, çamur banyoları, bitki ve süt banyoları, fizik tedavi - rehabilitasyon üniteleri ile hizmet verilmektedir. (Piri: 2008)

Kaplıca tedavisinin yararları ise kişiyi fiziksel ve ruhsal stresten uzaklaştırır, rehabilitasyon etkisi gösterir, daha kaliteli yaşam için bilgi sağlar, mevcut hastalıkların sebep olduğu yaşam kalitesini düşüren unsurlar ortadan kaldırılabilir, bünyeyi güçlendirir. Ayrıca spa merkezleri ile sağlık ve güzellik konusunda da yardımcı olunmaktadır.

Afyonkarahisar'daki kaplıcalar romatizmal rahatsızlıklar, sinir ucu iltihapları, tendon zedelenmesi, kireçlenmeler, yumuşak doku romatizması, siyatik sinirinin sıkışması, kas ağrıları, kadın hastalıkları, çocuk felci, felç, kırık - çıkık, yorgunluklar, bağırsak hastalıkları, böbreklerdeki taş ve kumların düşürülmesi, cilt ve deri hastalıkları gibi hastalıklara iyi gelmektedirler.

Termal tesislerde termal ve spa dışında açık ve kapalı yüzme havuzları, kaydıraklar, disko, sinema, turlar, internet, spor aktiviteleri gibi faaliyetler ile konukların daha iyi zaman geçirmeleri de sağlanmaya çalışılmaktadır.

## 10. AFYONKARAHİSARDA TURİZM

### 10.1. AFYONKARAHİSAR

Afyonkarahisar ili adını Dünya oluşumunda 4. zaman diliminde bir yanardağ ağzında oluşan sarp kayalar üzerine kurulu kaleden (Karahisar) ve Synnada antik kenti sikkelerinde görülen haşhaştan (Opium-Afyon) almıştır. Afyonkarahisar'ın tarihi M.Ö. 3000 yıllarına kadar dayanmaktadır. Burada ilk yerleşim Hititler tarafından yapılmıştır. Hitit çivi yazılarında 2. Murşil'in Arzava Zaferinde kullandığı Hapanova olarak adlandırılan Kale'de rastlanmaktadır. Hititlerden sonra bölgede Frigler yer almışlardır. Ardından bölgeye Romalılar ve sonrasında Bizanslılar yerleşmişlerdir. Daha sonra Selçuklular burada yer almışlardır. Anadolu Selçukluların 1243 Köseadağ Savaşı ardından Moğol egemenliğine girmesi ile Afyonkarahisar'da Sahipata Beyliği kurulmuş, ardından Eşrefoğulları, Germiyanogulları ve Karamanogulları egemenliğine geçmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde ise şehir büyüyerek gelişmiştir. (<http://www.afyonkulturturizm.gov.tr>) (Şifalar Diyarı Afyonkarahisar: 2001)

Kurtuluş Savaşı sırasında Başkomutanlık Karargâhı olan Afyonkarahisar'ın Kurtuluş Savaşında çok önemli yeri bulunmaktadır. Sakarya Meydan Muharebesinin de kazanılmasının ardından Yunanlılar Afyonkarahisar'da kökleşmek istemişler, bunun üzerine Akşehir de şehrin kurtuluş planı yapılarak, Şuhut'a gelinmiştir. Ardından Büyük Taarruz planları Afyonkarahisar Eski Belediye Binasında yapılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk Afyonkarahisar için "Afyonkarahisar, son büyük zaferin kilidi oldu, esası oldu. Afyonkarahisar'ın tarihi savaşımızda unutulmaz parlak bir sayfası vardır." demiştir. (<http://www.afyonkulturturizm.gov.tr>)

Ege bölgesinde yer almasına rağmen İç Anadolu iklimi ile benzerlikler taşımaktadır. Kışları soğuk ve kar yağışlı, yazları sıcak ve kuraktır. Bahar aylarında ise yağışlar yağmur biçiminde olmaktadır. En soğuk ayların ortalaması 0,2 C, en sıcak ayların ortalaması ise 37 C'dir.

Karayolları konusunda Afyonkarahisar Anadolu'nun batı yakasında bir kavşak noktası olması sebebi ile doğuyu batıya, kuzeyi güneye bağlayan bir kapı konumundadır. Demiryollarında ise ülkemizde 4 ayrı demiryolu hattının birleştiği noktada bulunan tek il

merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Havayollarında ise hava alanı olmasına rağmen askeri amaçla kullanılmaktadır. (Afyon Tatil Danışma Rehberi, 2001: 9) (Kardelen: 2008)

## 10.2. AFYONKARAHİSAR'IN TURİZMİ

Afyonkarahisar ilindeki turizm çeşitleri ise termal turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi ve av turizmi yapılabilmektedir.

### 10.2.1. Termal ve Kaplıca Turizmi

Termal kaplıca turizminde başlıca yerleri sayarsak; (<http://www.afyonkulturturizm.gov.tr>) (Akcanlı, 2002: 29)

**GAZLIGÖL KAPLICASI:** İl merkezine 21 km. uzaklıkta Eskişehir karayolu üzerinde İhsaniye ilçesine bağlı Gazlıgöl kasabası içerisindedir. Hem karayolu, hem demir yolu ile ulaşım mümkündür. İşletme Müdürlüğüne işletilen yatak kapasitesi 215'tir. Ayrıca Gazlıgöl Kaplıcasında özel kişilerce işletilen 11 otel, 776 yatak, 17 pansiyon, 284 yatak olmak üzere yaklaşık 2000 yatak kapasitelidir.

**GECEK KAPLICASI:** Afyonkarahisar merkezine 18 km. uzaklıkta Afyonkarahisar-Kütahya yolu üzerindedir. Kaplıca şifalı sularının yanı sıra mesire yeri olarak da ünlüdür.

**HÜDAİ KAPLICASI:** Sandıklı ilçesinin 8 km. güneyinde bulunur. Demiryolu ile ulaşım da mümkündür. Sandıklı Belediye Başkanlığı tarafından işletilen kaplıcada tesisler oldukça fazladır. Kaplıcada Sandıklı Belediyesince işletilen 2 yıldız niteliğinde 32 oda 64 yatak kapasiteli ve 3 yıldız niteliğinde 132 oda, 264 yatak kapasiteli iki otel vardır. Ayrıca havuzlu-müstakil banyolu 1029 yatak kapasiteli 343 daire bulunmaktadır. Banyosuz 240 dairenin yatak kapasitesi ise 720'dir.

**HEYBELİ KAPLICALARI:** Afyonkarahisar merkezine 30 km. uzaklıkta Afyonkarahisar-Konya karayolu üzerindedir. Kaplıcanın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Ulaşım sorunu olmayan Kaplıcada dört mevsim konaklamak mümkündür. Banyolu oda sayısı 90, yatak kapasitesi 150 adettir. Ayrıca 25 oda, 50 yatak kapasiteli bir turistik otel bulunan kaplıcada, umumi havuz ve açık/kapalı termal havuz bulunmaktadır.

ÖMER KAPLICALARI: Afyonkarahisar-Kütahya karayolu üzerinde, Afyonkarahisar merkezine 15 km. uzaklıktadır. Ömer kaplıcası adını Ömer Dede yatırından almıştır. Kaplıcada; 35 adet villa 175 yatak kapasitelidir. 20 yataklı ve 12 oda 48 yataklı, 2 adet apart otel mevcuttur. 1 adet kapalı yarı- olimpiik yüzme havuzu, 2 adet Türk Hamamı, 1 adet büyük kapalı yüzme havuzu bulunmaktadır.

Ayrıca ilimizde Thermal Resort Oruçoğlu, İkbal Termal Resort, Korel Termal, Çakmak Marble Hotel, Anemon Afyon, Ömer Hotel ve Hüdai Termal Otel gibi termal turizmde hizmet veren otellerde bulunmaktadır.

### **10.2.2. Kültür Turizmi**

Afyonkarahisar'ın çok eski tarihe sahip olması sebebi ile kültür turizmi her ne kadar yaygın olarak yapılmasa da geliştirilmesi gereken bir turizm dalıdır.

İlimizde bulunun antik kentler;

- Synnada: Şuhut ilçe merkezinde bulunmaktadır.
- Apameia: Dinar ilçesinde bulunmaktadır.
- Docimeium: İsehisar ilçesinde bulunmaktadır.
- Amorium: Emirdağ'a bağlı Hisarköy de bir kenttir.
- Beudus Vetus(Palaeobeudus): Bolvadin yakınlarında Bolvadin-Çobanlar Karayolu üzerinde halkın Dura yeri dediği bölgededir.
- Julia(İpsos): Çay Bolvadin arasında bulunmaktadır.

Pentapolis kentleri ise Brazus, Eucarpeia, Hieropolis, Otrus, Stectorium, Diocleia, Sibidunda, Ocoelia, Lysias, Metropolis, Cidyessus, Sanaus, Prymnessus'dur.

Külliyeleri ise Çay/Taş Külliyesi, Sincanlı(Boyalı) Külliyesi, Gedik Ahmet Paşa(İmaret) Külliyesi, Sincanlı/Sinanpaşa Külliyesidir. Kervansaraylar ise Sultandağı Kervansarayı(Sahipata Kervansarayı), Çay Kervansarayı, Anıtkaya/Eğret Kervansarayı, Döğer Kervansarayıdır. Bunların yanında birçok tarihi köprü ve çeşmede yer almaktadır. Ayrıca Afyonkarahisar ilindeki bazı hamamlar ise Gedik Ahmet Paşa Hamamı,

Kasımpaşa(Alaca) Hamamı ve Millet(Gâvur) Hamamıdır. Hisarlar ise Afyon Kalesi, Sandıklı Kalesi, Avdalar Kalesi ve Bayramaliler Kalesidir. Camiler ise Ulu Cami, İmaret Cami, Mısri Camisi, Mevlevi(Türbe) Cami, Kuyulu Cami, Otpazarı Cami, Sandıklı Ulu Cami, Dazkırı/Kızılören Camisidir. Müzeler ise Arkeoloji Müzesi, Zafer Müzesi(Başkomutan Tarihi Milli Park Müdürlüğü)dür. (Afyon Tatil Danışma Rehberi, 2001: 17-18)

Bunların dışında ise festivaller ile kültür turizmi gelişmektedir. Bu festivallerden başlıcaları ise;

1. Klasik Müzik Festivali-Tüm il çapında
2. Caz Müzik Festivali-Tüm il çapında
3. Zafer Bayramı-Merkez
4. Mermer ve Kültür Festivali-İscehisar

Bunun yanında çeşitli yöresel festivallerde yapılmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE REKLÂMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER

Reklâm hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki oluşturmak ve bu hedef kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşımaktadır. İşletme malların hizmetlerin tüketici gözündeki fayda/maliyet dengesini reklâm yoluyla işletme açısından daha karlı olacak biçime dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için reklâmın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması mesajlarını bu kitleye ulaştırabilmesi gerekmektedir.

Reklâmlar gündelik yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum tüketiciler açısından gürültü kirliliği ve bıkkınlık oluşturmaktadır. Reklâmın ekonomik, toplumsal ve diğer etkileri yararlı olup, olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda reklâmın denetlenmesi, sınırlandırılması ve bazen de yasaklanması bile söz konusu olabilmektedir.

Buna karşılık, reklâm talep oluşturarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışını sağlamakta, istihdam ve refah düzeyinin artmasına diğer taraftan da birim maliyetleri düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerini sağlamaktadır.

Ayrıca yeniliklerin çoğalmasına, ürün çeşitlerinin artmasına kalitenin yükselmesine katkıda bulunmakta, tüketicilere ise çeşitli alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiği, bilgilendirici ve eğlendirici bir yanı olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Dolayısıyla 20. yüzyılın sonlarına doğru üretim ve tüketim yapısındaki değişim doğal olarak pazarlamayı da değiştirmeye zorlamıştır. Reklâmcılık bu anlamda günümüzdeki teknolojik değişiklikleri de göz önünde bulundurarak bu dönüşüme ve değişime hazırlanmalı ve tüketici ile iletişimde bu teknolojilerden yararlanmalıdır. Öncelikle tüketiciyi anlamaya çalışarak, tüketicinin istediği şekilde reklâmları yapmaya çalışarak onların ilgisinin çekilmesi gerekmektedir.

## 1. BİR PAZARLAMA BİLEŞENİ OLARAK REKLÂM

Pazarlama karmasına baktığımız zaman 4P ile karşılaşırız. Bunlar mal ve hizmet (ürün), fiziksel dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurmadır.

**Şekil 1:** Pazarlama Karması Elemanları (Tek Kitap, 2004: 967)

Mal ve hizmetler	Fiziksel Dağıtım
Fiyatlandırma	Tutundurma

Bu pazarlama elemanlarından mal/hizmet ürünün kendisini belirtmektedir. Fiyatlandırma ise tüketicinin ilgili mal ya da hizmeti elde edebilmesi için ödemesi gereken bedeli ifade etmektedir. Fiziksel dağıtım ise ilgili mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yolu belirtir.

Tutundurma ürün ya da hizmetin hedeflenen kitleye duyurulması, tanıtılması, bilgilendirilmesi, benimsetilmesi, satışlarının artırılması için iletişimle ve satış yolu ile yapılan çalışmadır. Tutundurmaya incelediğimiz zaman ise dört bileşenden oluştuğu görülmektedir.(Tek Kitap, 2004:967) Bu bileşenler ise;

**Şekil 2:** Tutundurma bileşenleri (Tek Kitap, 2004: 967)

Kişisel satış	Halkla ilişkiler
Satış destekleme	Reklâm

Burada çoğunlukla halkla ilişkiler ile reklâmlar birbirine karıştırılmaktadır. Ancak birbirlerinden çok farklı kavramlardır. Halkla ilişkiler parasız yapılırken reklâmlar ücret karşılığında iletişim araçlarından zaman alınarak yapılmaktadır. Bunun yanında reklâmda tek yönlü bir haberleşme ile sadece kitlelere bildirim yapılırken, halkla ilişkilerde çift yönlü bir iletişim ile yapılan bildirim sonucunda geri bildirimlerde alınmaktadır. (Reklam Nedir?



Neden

Önemlidir?

[http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=537&Where=bilgi\\_merkezi&Category=020301](http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=537&Where=bilgi_merkezi&Category=020301))

## 2. REKLÂM KAVRAMI

Günümüzde işletmeler için reklâmlar çok önemli araçlardır. (Reklâm Nedir? , <http://www.sahajans.com/content/view/7/28>) Bunun içindir ki reklâmcılık çok önemli bir iş koludur. Reklâmların bu kadar önemli olmasının sebeplerinden bazıları ise bir iletişim sistemi olması ve insanları mal ve hizmetlere karşı uyarması ve benzeri şekildedir. (Russell ve Lane, 1992: 3) Buradan hareketle çeşitli reklâm tanımlarına bakarsak;

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) reklâm tanımı: "Reklâm, bedeli belirli bir şahıs ya da firma tarafından ödenerek yapılan, mal ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle kamuya eylemleridir." (Belch ve Belch, 1995: 11)

The Institute of Practitions'un reklâmcılık tanımını ise ürünü doğru müşteriye ikna ederek tanıtımını en uygun şekilde yapılmasıdır olarak açıklamıştır. (Jefkins, 1994: 5)

Bir başka tanımı ise "bir ürünün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu birbirimde tanıtıp, benimsetilmesidir." (Altunışık v.d. , 2002: 228)

Ayrıca bir örgütün belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef pazarına fikirlerini, mallarını ve hizmetlerini tanıtması reklâmın bir diğer tanımıdır. (Özcan, 2000: 203)

Diğer bir tanımda ise bir kurumun parası karşılığında kendini tanıtması ve bunun için çeşitli iletişim araçlarını kullanmasıdır. (Russell ve Verrill, 1986: 23)

Reklâmın tanımında para ödeme, kişisel olmama, kimliği ortaya koyma, medyadan yararlanma, inandırma ve etkileme ile bu reklâmlardan etkilenenler bulunmaktadır. (Wells v.d. , 1995: 39)

Tüm bu tanımların ışığında reklâm için bedeli ödenerek kitle iletişim araçları vasıtası ile kitlelere bilgilendirme yapma işlemidir denilebilir. Reklâmın amacı talep oluşturmaktır. Ayrıca ürünü doğrudan tüketiciye tanıtarak tüketicinin hem ürün hakkında bilgi edinmesini, hem de ürünü satın almasını sağlamaktır.

### **3. REKLÂMİN AMAÇLARI**

Reklâmın temel amacı kârlılığı arttırmaktır.(Koçoğlu ve Haşiloğlu, 2008: 40) Yani ilgili ürün hakkında bir izlenim oluşturup, satışların arttırılmaya çalışılmasıdır.

Reklâmın temel amaçlarına göre de kategorize etmek mümkündür. Buna göre reklâmlar bilgi verici, ikna edici ve anımsatıcı reklâmlar olarak ayrılabilirler. (Arpacı v.d.,1992: 196–197)

Bunun yanında bazı özel amaçları da bulunmaktadır. Bu özel amaçlardan bazıları ise;

- Aracılar ile ilişkileri geliştirmek.
- Yeni bir mal piyasaya sunmak.
- İşletmenin saygınlığını arttırmak.
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak.
- Kişisel satış programının desteklemek.
- Yeni bir pazara girmek.
- Endüstri dalının satışlarını geliştirmek.
- Önyargılara karşı durmak. (Babacan, 2005: 13)
- Marka tercihi oluşturmak.
- Eski malları dönem sonunda elden çıkartmak.
- Ürün hakkında bilgi vermek. (Yaman, 2004: 24)

### **4. REKLÂMİN ÖZELLİKLERİ**

Reklâmların özelliklerine baktığımız zaman reklâmlar pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir. Bunun yanında reklâmlar belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Yani reklâmın yapılabilmesi ve yayınlanabilmesi için belirli bir bedelin ödenmesi gerekmektedir. Reklâmlarda reklâm verenden tüketiciye yani hedef kitleye doğru akan iletiler söz konusudur

ki bu da bize tek taraflı bir iletişimin varlığını işaret etmektedir. Ayrıca reklâm bir kitle iletişimidir. Yani reklâmlar ile sesimizi geniş kitlelere duyurmamız mümkündür.

Reklâmlar ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. Reklâm mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır. Reklâmlarda reklâm yapan firma ya da kişi bellidir. Reklâmlar kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. Ayrıca reklâm, doğrudan doğruya satmaktan çok hitap ettiği kitleyi satın almaya hazırlayan ve satın alma fiiline hazırlayan bir araçtır. (Reklam Nedir, <http://www.sahajans.com/content/view/7/28>, 07.05.2008)

## 5. REKLÂMİN FONKSİYONLARI

Reklâmın başlıca fonksiyonlarına baktığımız zaman bunlar bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma, örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarıdır. (Altunışık v.d. , 2002: 229)

Bilgilendirme fonksiyonu ürün nitelikleri, özelliklerini ve ürünün nasıl kullanılacağına dair bilgi verilmesidir. Genellikle yeni ürünlerin piyasaya sürülmeleri zamanında ürün özellikleri ve nasıl kullanılacağına bilgilendirilmesi için önemlidir.

İkna etme fonksiyonu malın alınması gerekliliğinin müşteriye işlenmesi durumudur. Burada firmalar mal veya hizmetlerinin kaliteli, ucuz, gerekli, mantıklı ve benzeri konumlarda olduklarını ortaya koyarak müşterileri ikna etmeye çalışmaktadırlar.

Reklâmın bir diğer fonksiyonu da hatırlatmadır. Burada ürün ya da hizmetin tüketicilerin ya da kullanıcıların dönersellik veya başka bir unsur sebebi ile unutmalarına karşılık zihninde tekrar ürün ya da hizmetin hatırlanmasını sağlamaktır. Özellikle dönersel ürünlerde kullanılmaktadır. Örneğin kış aylarında dondurma, yazlık tatil, klima ve benzeri reklâmalarının yapılması reklâmın hatırlatma fonksiyonunun bir sonucudur.

Değer katma fonksiyonu ise tüketicilerin algılarının etkilenmesidir. Marka veya ürünün daha prestijli, daha iyi, daha güzel gösterilmesi reklâmın değer katma fonksiyonundandır. (Yaman, 2004: 30)

Değineceğimiz son reklâm fonksiyonu ise örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonudur. Burada çeşitli yöntem ve kampanyalar ile yapılan reklâmların sonucunda firmanın diğer bölümlerine yardımcı olma söz konusudur. Örneğin reklâmların olumlu yönde yansması ile satış elemanlarının daha kolay satış yapmaları, bilinirliğin artması ile daha kolay kabul edilme gibi durumlar söz konusu olabilir.

## **6. REKLÂMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ**

### **6.1. DÜNYADA REKLÂM SEKTÖRÜ**

Dünyada reklâmcılığı doğuşunu matbaacılığın gelişmesi hazırlamıştır. 17. yüzyılda ise ilk reklâmlar Londra'da yayınlanan haftalık gazetelerde görülmüştür. 19. yüzyıla geldiği zaman ise Sanayi Devrimi sonucu olarak ticaretin ve üretimin artması sonucunda reklâmcılık sektörü de önemini arttırmıştır. Ardından ise reklâmcılık uzmanlaşmanın önem kazanması sonucunda 20. yüzyılın başlarında ayrı bir iş kolu halini almaya başlamıştır. (Şenuslu, 1998: 14–15)

Bu gelişmelerin ardından radyoların reklâmlara yayınlarında yer vermesi ile reklâmcılık bir adım daha ileriye gitmiştir. Televizyonda reklâmların kullanılması ise 2. Dünya Savaşı zamanlarında olmuştur. Ancak 1955 yılında renkli televizyonların devreye girmesi sonucunda reklâmcılık önemini daha da arttırmıştır. Çünkü bu sayede milyonlarca kişiye firmalar görsel ve işitsel yollardan ulaşmaya başlamışlardır. (Cemalcılar,1999: 10)

### **6.2. ÜLKEMİZDE REKLÂM SEKTÖRÜ**

Ülkemizde 1860 yılında Tercüman'ı Ahval gazetesinde ilk basılı reklâm örnekleri görülmüştür. 1951 yılında ise ilk radyo reklâmları başlamasına rağmen gerçek anlamı ile radyo reklâmlarının başlaması 1957 yılından sonra olmuştur. 1961 yılında ise ilk renkli reklâm filmi çekilmiştir. 70 ve 80'li yıllar ise yabancı şirketlerin ülkemize yoğun girmeleri sonucunda reklâmcılık daha da gelişme göstermiştir. (Göksel, 1993: 97)

Bunların yanında reklâmcılığın meslek halini alması ise 1961 yılında çıkarılan 195 sayılı kanun ile gerçekleşmiştir. 1970'li yıllarda ise geçerli bir meslek olarak kabul görmeye başlamıştır. 1973 yılında ise televizyonda reklâmlar yayınlanmaya başlamıştır. Reklâmcılık

alanında bir diğerk önemli adım ise 1985 yılında lisans düzeyinde eğitim veren İletişim Sanatları bölümünün açılması ile atılmıştır.(Cemalcılar, 1999: 13)

Şu an günümüzde birçok reklâm ajansıda bulunmaktadır. Reklâmcılar Derneğine üye ajanslara baktığımızda sayısının sadece İstanbul'da 80 sayısına yaklaştığını; bunun yanında Ankara'da 30, İzmir'de 30 gibi rakamlara yaklaştığı görülmekte. Bunun yanında Avrupa'da da 4 adet Türk reklâm ajansı bulunmaktadır. Bu saydıklarımızdan başka Radyo ve Televizyon Reklâmcıları Derneğine üye reklâm ajansları, açık hava reklâmcıları ve post-produksiyon firmaları da bulunmaktadır. (Babacan, 2005: 168–169)

## 7. REKLÂM ARAÇLARI

Reklâm araçlarına reklâm ortamları da denmektedir. Reklâm ortamı reklâmın yer alacağı yer demektir. Reklâmın yerinde belirleyici 5 unsur bulunmaktadır. Bunlar ise reklâmın tasarımcısı, ilgili şirket, alıcılar, perakendeciler ve tüketicilerdir. (Niefeld, 1989: 45)

Günümüzde birçok reklâm ortamı bulunmaktadır. Eskiden el ilanları, gazete, dergi gibi şeyler ile sınırlı iken; günümüzde çok çeşitli ve farklı reklâm ortamları bulunmuştur. Bunlar yazılı reklâm ortamları, görsel-işitsel ortamlar, dış mekân araçları, elektronik reklâm ortamları ve diğerk reklâm ortamları olarak kategorize edilebilir.

### 7.1. YAZILI REKLÂM ORTAMLARI

Burada en önemli 2 araç gazete ve dergidir. (Bouve ve Arens, 1989: 562)

Gazete ticari reklâmlar ve küçük ilanlarında yayınlandığı reklâm ortamlarındandır. Gazeteler ulusal ya da yerel olabilmektedirler. Gazetelerin güçlü yönleri zaman probleminin olmaması, iyi konumlandırmaya fırsat tanınması, çok kişiye ulaşabilmesi, bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi iken zayıf yönleri ise düşük baskı kalitesi, kısa sürede okunup, unutulabilmesi ve atılması, gözden kaçırılmaya açık olması, hedef kitlenin tam yakalanamama ihtimalidir.

Dergi ise genel dergiler, hobi dergileri veya mesleki dergiler olabilmektedir. Dergiler gazetelerden daha renklidirler. Dolayısıyla baskı kaliteleri de daha yüksektir. Dergiler

haftalık, aylık, 2 haftalık, 3 aylık olabilecekleri gibi yıllık şekilde de olabilmektedirler. Dergilerin güçlü yönlerine bakarsak hedef kitlenin daha rahat yakalanabilmesi, kaliteli baskıya fırsat vermesi, uzun süreli okunması ve okunmanın ardından atılmaması ve ileride de tekrar bakılmasıdır. Dergilerin sık yayınlanmaması, okuduktan sonra bazı dergilerin çöpe atılabilmesi, yüksek maliyetli olmaları ise dergi reklâmlarının negatif yönleridir.

## 7.2. GÖRSEL-İŞİTSEL ORTAMLAR

Burada televizyon ve radyo bulunmaktadır. (Kocabaş ve Elden; 2002: 39)

Televizyon günümüzün en etkili reklâm aracıdır. Bunun sebebi ise göze ve kulağa aynı anda hitap edebilmesidir. Özellikle son yıllardaki mini dizi biçimindeki reklâmlar dikkatleri daha fazla çekmektedirler. Bunun yanında televizyon programlarında (özellikle diziler, spor müsabakaları gibi) gizli ve sanal reklâmlara sürekli yer verilmekte, hatta bu reklâmlar diğer reklâm kuşaklarında yer alan reklâmlardan bile daha fazla olmaktadır.

Televizyon reklâmlarının avantajlı yönleri ise ses-görüntü- hareketi bir arada sunarak anlatılmak isteneni daha iyi anlatması, tüm duylara daha rahat hitap edebilmesi, yüksek dikkat oluşturabilmesi ve daha hızlı algılanması, oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi olarak görülürken; dezavantajlı yönleri ise çok yüksek maliyeti, düzensiz aralıklarla yayınlanması, kısa sürede unutulabilmesi, hedef kitleyi tam olarak yakalayamamasıdır.

Babacan'nın kitabında yer vermiş olduğu bir araştırmaya göre de en çok tercih edilen reklâm aracıda televizyondur. Buna göre Ege Bölgesinde yapılan bir araştırmada %93 televizyon, %30 gazete, %6 radyo ve %3 dergiye reklâm vermeyi tercih ettiklerini belirtmiştir reklâm verenler. (Babacan, 2005: 129)

Radyo ise doğrudan genellikle yerel kitlelere hitap eden sadece sesli bir reklâm ortamıdır. Radyolarda yer alan reklâmlar genellikle ilanlar, müzikli ve genellikle televizyon reklâmlarından radyoya uyarlanan reklâmlar, özel tanıtıcı reklâm programları biçiminde olmaktadır.

Radyonun avantajlı yönleri hedef kitlelere özellikle yerel reklâmlar ile hitap edebilmesi, düşük maliyetli olması, yolculuk esnasında dahi dinlenebilmesidir. Dezavantajlı

yönleri ise sadece sözlü oluşu ve kısa sürede unutulabilmesi, televizyona göre daha az dikkat çekmesi, özellikle yerel bazlı reklâmlarda yanlış slogan ve tanıtımlar sonucu ürün veya hizmete karşı negatif bir önyargının oluşmasıdır.

### 7.3. DIŞ MEKÂN ARAÇLARI

Burada açık hava reklâmları, afiş ve panolar, mobil ortamlar bulunmaktadır. (Göksel, 1993: 68)

Açık hava reklâmlarına baktığımız zaman karşımıza bu reklâmların sabit ya da hareketli olabildikleri çıkmaktadır. Sabit olan reklâmlar afişler, panolar, bina giydirmeler ve benzeri konumunda olan ve hareket etmeyen, belli bir noktada sabit olarak bulunan reklâmlardır. Hareketliler açık hava reklâmlarında ise araç giydirmeler, maskot adamlar, insan giydirmeler ve benzerlerinin bulunduğu, her an her yerde karşımıza çıkabilecek olan reklâmlar yer almaktadır. Açık hava reklâmlarının avantajları tekrarlanabilmesi, belirli bir süre hatırlatıcı etkiye sahip olması, fazla dikkat çekmesi, düşük maliyetli olmasıyken dezavantajları da sınırlı kişiye ulaşma, sınırlı mesaj ve görüntüdür.

Afiş ve panolar ise özellikle büyük kentlerde rağbet görmektedirler. Burada özellikle dönemsel reklâmlara yer verilmekte ve genellikle ilgili mal veya hizmet ile ilgili kampanyalardan bahsedilmektedir.

Son dış mekân aracı ise mobil ortamlardır. Burada kastedilen toplu taşıma araçlarının giydirilmesi olayıdır. Aslında mobil dış mekân araçları açık hava reklâmları arasında yer alan hareketli açık hava reklâmı olarak ta sayılabilir.

### 7.4. ELEKTRONİK REKLÂM ORTAMLARI

Burada internet reklâmlarından bahsedilmektedir. Bunun avantajları Oldukça seçici olması, etkileşime fırsat vermesi, kullanımının kolay olması ve gittikçe artması, göreceli olarak düşük maliyetli oluşu iken dezavantajları ise; Az gelişmiş ülkelerde yeterince kullanılmaması, artan mesajların okunmaması ve atılması, rekabetin hızla artmasıdır.

Bunun çeşitleri ise; (Reklâm Modelleri; <http://www.medyanet.net/c/reklammod.asp> ,  
[14/10/2006](#))

1. Banner; İlgili sitenin reklâm için ayrılan alanlarında belirtilen ölçülerde yayınlanan gif, jpeg veya flash şeklindeki sabit veya hareketli reklâmlardır.
2. Roll Over; İlgili sitenin reklâm alanlarında yayınlanan, mouse ile üzerine gelince tıklanmadan aşağıya doğru açılan reklâmlardır.
3. Mailing; Reklâmın kayıtlı kullanıcılara e-mail yoluyla gönderilmesi.
4. Kelimeye Göre Arama; Portaller içerisinde arama yapılırken, reklâm verenin istediği kelimelere göre reklâmın veya haberin gösterilmesi.
5. Wallpaper; Sayfalar açıldıktan bir süre sonra sayfanın zemininde tamamen reklâm veren firmanın logolarının 5 sn süresince görünüp, kaybolması ve sonrasında sayfanın başka bir yerinde floating şeklinde reklâmın devam etmesi şeklindeki reklâmdır.
6. Commercial Break; Ziyaret edilen sayfa açılmadan önce, sayfanın tamamında açılıp, bir süre sonra tamamen kaybolan reklâmlardır.
7. Advertorial Çalışma; Reklâm verenin haber bülteni veya bilgilendirme amaçlı yazılarından hazırlanacak çalışmalardır. Çalışma içerisinde yer alan firma veya ürün isimlerinden firmanın web sitesindeki ilgili yerlere link verilir.
8. Pop-under; Reklâmın yer alacağı sitenin sayfası bir browser'da (pencere) açılırken, sayfanın arkasında açılan ayrı bir browser içerisinde yayınlanan sabit veya hareketli reklâmlardır. Kullanıcı istediği zaman kapatabilmektedir.
9. Floating; Reklâmın yer alacağı sayfalar açılırken ekranın herhangi bir yerinde maksimum 7 sn süresince görünüp kendiliğinden kaybolan veya kapatılabilen veya yayınlandıktan sonra sayfanın bir yerine yerleşen reklâm modelidir.
10. News Letter (Haftalık Bülten) reklâmları; Haftalık veya günlük olarak (bültene göre değişmektedir) ilgili sitenin derlenmiş haberlerinden hazırlanan ve kayıtlı kullanıcılara e- mail yoluyla gönderilen News Letter içerisinde banner veya advertorial olarak yer alınması.
11. Expandable; Sabit banner üzerine mouse ile gelindiğinde harekete geçen ve floating banner haline dönüşen reklâmlardır.
12. Full Page Over Lay; Sayfa açıldıktan sonra sayfanın ön tarafının tamamında şeffaf şekilde reklâmın yayınlanıp (arzuya göre kapatılabilir), sayfanın bir köşesine yerleşen şeffaf reklâmlar.



13. Özel Çalışmalar; Reklâm verenin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulan proje, yarışma, oyun, v.s. şeklindeki çalışmalardır.
14. Affiliate: Online satış yapan büyük mağazaların, küçük site operatörlerinin işlettiği sitelere ya da kişiye özel sayfalara linkler koyarak satış yapmalarıdır.
15. Innersitial (supersitial): Kullanıcının sayfalar ya da siteler arasında geçiş yaparken karşısına çıkan tam sayfa reklâmlarıdır.

## 7.5. DİĞER REKLÂM ORTAMLARI

Burada yukarıda saydığımız reklâmların dışında kalan reklâmlar yer almaktadır. Bunların en başında ağızdan ağza reklâmlar bulunmaktadır. Ağızdan ağza reklâm birçok sektör içinde önemlidir. Örneğin otomotiv sektöründe müşterinin memnun kaldığı aracı yakınlarına tavsiyesi sonucunda o araçtan çok fazla satılabilmektedir.

Bunun yanında anketle yapılan reklâmlar bulunmaktadır. Bu yöntem özellikle devremülk satışlarında kullanılmaktadır. Anket yöntemi ile devremülk reklâmı yapılarak satış yapılmaya çalışılması bu reklâm türüne bir örnektir.

Ayrıca günümüzde çok artan elektronik postalar da önemli bir reklâm aracı haline gelmiştir. Özellikle elektronik ortamda satış yapan firmalar bu reklâm şeklini çok sık kullanmaktadırlar.

## 8. REKLÂM KARARLARI

Verilen reklâm kararlarını çeşitli açılardan incelemek gerekmektedir.

### 8.1. REKLÂM VEREN AÇISINDAN REKLÂM KARARLARI

Reklâm veren açısından baktığımız zaman amacın belirlenmesi, reklâm bütçesinin belirlenmesi ve reklâm ajansının seçim kararı bulunmaktadır. (Babacan, 2005: 48) Amacın belirlenmesi konusunda satışları arttırmak, kurum veya marka imajı oluşturmak, satış gücünü ve dağıtıcıları desteklemek, öğrenme düzeyini korumak, yeni malları tanıtmak maksatlı olabilmektedir.

Reklâm bütçesinin belirlenmesi aşamasında pazar genişliği, müşteri özelliklerinin bilinmesi, ürün konumlandırması, rekabet durumu, reklâm türü gibi unsurlar göz önüne alınmalıdır.

Reklâm veren açısından son reklâm kararı ise reklâm ajansının seçimi kararıdır. Burada önceden alınan kararları uygulayabilecek bir ajans seçilmelidir.

## 8.2. REKLÂM VEREN VE REKLÂM AJANSININ ORTAK KARARLARI

Burada ilk karar reklâm mesajı stratejisi kararıdır. Burada iki önemli karar bulunmaktadır. Bunlar reklâm mesajının belirlenmesi ve reklâmın yer alacağı medyanın belirlenmesi kararlarıdır.

Diğer bir karar ise medya planlamasıdır. Burada reklâmın yer alacağı medyada nasıl sunulacağı belirlenmektedir.

Buradaki son aşama ise değerlendirmedir. Bu bölümde reklâm sonuçları reklâm ajansı ile reklâm veren tarafından değerlendirilmektedir. (Babacan, 2005: 57–58)

## 9. REKLÂM TÜRLERİ

**Tablo 2-** Reklâm türleri (Babacan, 2005: 37)

<u>COĞRAFİ AÇIDAN REKLÂM TÜRLERİ</u> Ulusal reklâmlar Yerel reklâmlar Uluslararası reklâmlar
<u>İÇERİK BAKIMINDAN REKLÂM TÜRLERİ</u> Ürün/hizmet reklâmı Kurumsal reklâm Sosyal reklâm
<u>HEDEF KİTLE BAKIMINDAN REKLÂM TÜRLERİ</u> Tüketiciye yönelik reklâmlar Ticari reklâmlar Mesleki reklâmlar Endüstriyel reklâmlar
<u>AMAÇLARI YÖNÜNDEN REKLÂM TÜRLERİ</u> Bilgi verici reklâmlar İkna edici reklâmlar Hatırlatıcı reklâmlar Destekleyici reklâmlar
<u>REKLÂM VEREN YÖNÜNDEN REKLÂM TÜRLERİ</u> Üretici reklâmları Aracı reklâmları Hizmet işletmesi reklâmları
<u>REKLÂM ÖDEMELERİNİN YAPILMASI AÇISINDAN REKLÂM TÜRLERİ</u> Bireysel reklâmlar Ortaklaşa reklâmlar

Reklâm türlerini coğrafi yönden incelememiz durumunda ulusal, yerel ve uluslararası reklâmlar karşımıza çıkmaktadır. (Göksel, 1993: 12) Ulusal reklâmlar genelde üreticiler tarafından oluşturulan reklâmlar olup, ulus sınırları içerisinde kalmaktadır. Yerel reklâmlar

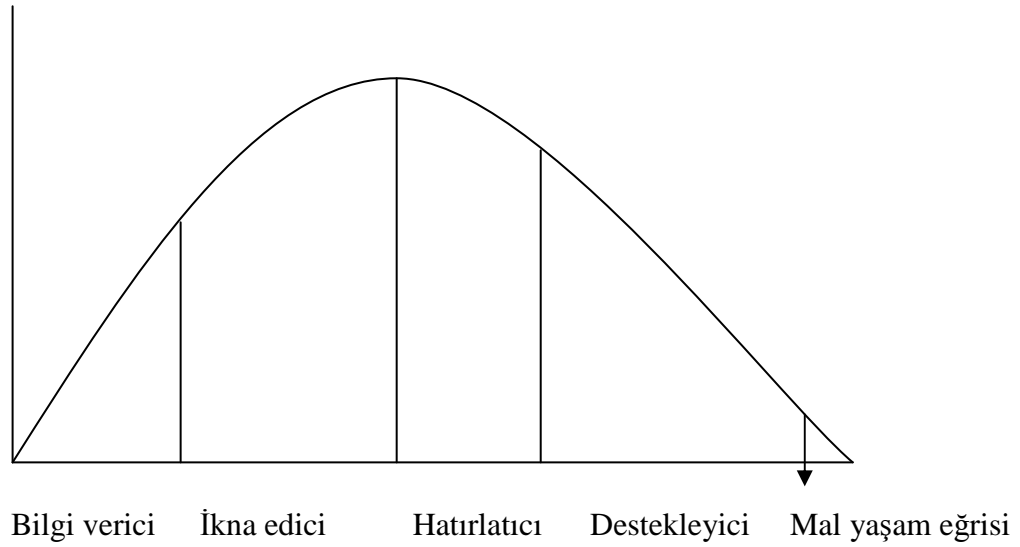
genelde perakendeciler tarafından yaptırılıp, yöre içerisinde kalan reklâmlardır. Genelde çok uluslu şirketlerin yaptırıp, en az birkaç ülkede yapılan reklâm çeşidi ise uluslararası reklâmdır.

Reklâmın içeriği yönünden reklâm çeşitleri ise ürün/hizmet reklâmı ve kurumsal reklâm ve sosyal reklâm olarak üçe ayrılır. (Cemalcılar, 1999: 4) Belli bir ürünün veya hizmetin reklâmının yapılması ürün/hizmet reklâmı olurken, genel olarak bir kurumun özelliklerinin bildirildiği reklâmlar ise kurumsal reklâmları oluşturmaktadır. Sosyal reklâm ise hedef kitlede davranış ya da tutum değişikliği oluşturmayı hedeflemektedir.

Hedef kitle yönünden incelediğimizde ise tüketicilere yönelik reklâmlar, ticari reklâmlar, mesleki reklâmlar ve endüstriyel reklâmlar karşımıza çıkmaktadır. (Cemalcılar, 1999: 4) Tüketici reklâmları son tüketicilere yönelik reklâmlar iken, endüstriyel reklâmlar üretici ve aracı firmalara yönelik reklâmlardır. Ticari reklâmlarda aracı kurumlar için geçerli olan reklâmlardır. Mesleki reklâmlar ise meslek adamları ve kuruluşlarına yönelik olan reklâmlardır.

Amaçları yönünden reklâmlar ise bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı ve destekleyici reklâmlardır. Ürünün sunuş döneminde yani piyasaya ilk girdiği zamanlarda bilgi verici reklâmlar yapılmaktadır. Gelişme döneminde yani satışlarının hızla artarak maksimum noktalara geldiği durumlarda ikna edici reklâmlar devreye girmektedir. Olgunluk dönemi yani satışların maksimum noktaya ulaşmasının ardından yavaşlama dönemine girmesi durumunda hatırlatıcı reklâmlar yapılmaktadır. Son olarak düşüş döneminde yani satışların hızla düşmeye başladığı dönemlerde ise destekleyici reklâmlar söz konusu olmaktadır. (Babacan, 2005: 40)

**Şekil 3:** Mal Yaşam Eğrisinde Reklâm (Babacan, 2005: 41)



Reklâm veren yönünden reklâm çeşitleri ise üretici, aracı ve hizmet işletmesi reklâmlarıdır. (Kocabaş ve Elden, 2002: 29) Burada örnek olarak X otomobil firmasının reklâmları üretici reklâmları olurken, X marka araçları satan Y showroom otomobil mağazasının reklâmları aracı reklâmları olarak değerlendirilmektedir.

Reklâmları ödemelerin yapılması açısından da inceleyebiliriz. Burada reklâmlar bireysel ve ortaklaşa reklâmlar olarak ayrılmaktadır. (Yaman, 2004: 39) Bireysel reklâmlar kurumun tek başına tüm ödemeleri yaptığı reklâmlar iken, ortaklaşa reklâmlarda birden fazla işletme ya da organizasyon reklâm ödemelerini yapmaktadır. Bu tarz reklâmlara en güzel örnekler ise kalp sağlığı, ağız sağlığı, eğitimin desteklenmesine yönelik olan ve birçok firmanın desteklediği kampanyalardır.

## **10. REKLÂM AJANSLARI**

Reklâm ajansları bir ürün ya da hizmetin geniş halk kitlelerine veya özel ihtisas gruplarına duyurulması için ilgili kurum adına tanıtım faaliyetlerini yürütüp, kar amacı güden bir işletme türüdür. (Şenusu, 1998: 14) İlk reklâm ajansı 1800'lü yıllarda Londra da kurulmuştur. Türkiye de ise ilk reklâm ajansı 1908 yılında İstanbul da kurulmuştur. Bunun dışında seksenli yıllar sonrasında bir gelişme görülmektedir. Bu gelişme yabancı yatırımların dolayısı ile yabancı reklâm ajanslarının Türkiye'ye gelmesi ile olmuştur. Bu girişte de direkt yabancı girişi yerine yerli ortaklar vasıtası pazara giriş gerçekleştirilmiştir. Ancak reklâm

ajansları ile tabelacıların ayrımının daha yapılamadığı bir ortamda reklâmcılık sektörü de aslında tam oturmadığı da görülmektedir. (Şenuslu, 1998: 17–18)

Reklâm ajanslarının özellikleri ise; Reklâm ajansları bağımsız işletmelerdir; yazar, ressam, oyuncu, pazarlamacı ve pazarlama araştırmacısı gibi profesyonellerden oluşur. Reklâm ajanslarının işlevleri; (Kocabaş ve Elden, 2002: 177)

1. Reklâm verenlere reklâm hazırlamak.
2. İletiyi seçip, reklâm araçlarını seçmek.
3. Reklâm planının uygulanmasını sağlamak.
4. Gerekli denetimleri yapmak.

Reklâm ajansları tam ya da sınırlı hizmet verebilmektedirler. Tam hizmet veren reklâm ajansları çeşitli alt birimlerden oluşmaktadır. Bu bölümler yaratıcı bölüm, medya bölümü, araştırma bölümü ve müşteri bölümüdür. (Babacan, 2005: 75)

1. Yaratıcı bölüm; Reklâmı oluşturan kimseler bu bölümde bulunmaktadır. Bu kişiler ise sanat yönetmeni, yaratıcı yönetmen, metin yazarı, grafiker ve ressamdır.
2. Medya bölümü; Reklâm aracının seçilip, medya ile ilişkileri yöneten bölüm bu bölümdür.
3. Araştırma bölümü; Pazar araştırmasını ve reklâm araştırmalarını yapan istatistik uzmanlarının bulunduğu bölümdür.
4. Müşteri bölümü; Müşteri ilişkileri ile sorumlu müşteri temsilcileri bu bölümde bulunmaktadır.

Sınırlı hizmet veren reklâm ajansları ise işletmelerin kendi içlerinde yapmadıkları ya da yapamadıkları konular ile uğraşan reklâm ajanslarıdır.

Reklâm ajanslarında iş akışı konusunda ise müşteriden gelen brief ile araştırmalar müşteri temsilcisine gelir ve brief/ strateji toplantısı yapılır. Ekip kurulup, konsept oluşturulur ve arkasından işe medyada katılır. Çözümler müşteri temsilcisi tarafından müşteriye sunulur. Müşteri onaylaması durumunda uygulamaya geçilir, onaylamaması durumunda ise müşteri temsilcisine dönülüp, süreç yeniden başlar. (Babacan, 2005: 78)

## 11. REKLÂM UYGULAMALARI: KAMPANYALAR

### 11.1. REKLÂM KAMPANYASI

Kampanya belirli bir alanda belirli bir süreliğine oluşturulan etkinlik dönemine denmektedir. (Eren, 1988: 775)

Reklâm kararının netleşmesi ile reklâmın oluşması, üretilmesi veya yapım çalışması başlar. Bu çalışmalar reklâm ajansı içinde yapılır. Reklâm kampanyası müşteri ile imzalanan protokolle başlar.

Reklâmlara uluslar arası boyuttan baktığımız zaman 3 farklı yaklaşım görmekteyiz. Bunlar standartlaştırma, uyumlaştırma ve durumsallıktır. (Babacan, 2005: 95) Burada uygulamacılar standartlaştırmayı savunurken, akademisyenler durumsallığı savunmuşlardır. Bu yaklaşımları açarsak; Standartlaştırma ülkeler arası farklılıklardan çok, tüm dünyadaki müşteriler arasında benzerlikleri ön plana çıkartmaktadır. Bunun maliyetleri düşüren ve uluslar arası marka/ isim oluşturan bir yaklaşım olduğu söylenebilir. İkinci bir yaklaşım ise uyumlaştırmadır. Burada ise ülkeler arası kültür, ekonomik ve endüstriyel gelişmişlik düzeyi, medya ve hukuksal durumlar dolayısı ile farklılıkların göz önünde bulundurulup, buna göre reklâm kampanyalarının yapılması uygun bulunmuştur. Son yaklaşım ise durumsallık yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda reklâm stratejisinin duruma göre değişiklik göstereceği savunulmuştur.

### 11.2. REKLÂM KAMPANYALARINDA HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

Hazırlık çalışmaları içerisinde firmadan reklâm ajansına gönderilen çalışmalara brief, ajanstan firmaya yollanan çalışmalara ise reklâm planı adı verilmektedir.(İyiler, 2005: 46) Brief içeriğinde kurumun ürünü, rakipleri, kampanya bütçesi, beklenti ve amaçlar bulunmaktadır. Brief'in yazılı olması, reklâm veren tarafından hazırlanması, hedefleri göstermesi gerekmektedir. Reklâm planı ise müşteri için uygun araştırmaların yapıp durumun müşteriye bildirildiği rapordur. Bir reklâm planında umulan sonuçlar, pazarın durumu, bütçe, reklâm ile ilgili saptamalar bulunur.

### 11.3. KAMPANYA UYGULAMASI

Reklâm kampanyalarının uygulanmasında reklâmlardaki slogan, metin, senaryo gibi unsurların müşterinin isteklerine uygun olarak yapılması, öz ve anlaşılır şekilde olması ve mesajı hızlı bir biçimde iletmesi gerekmektedir. (Cemalcılar, 1999: 53) Burada mesaj, reklâm ile iletilmek istenen haber ya da bilgidir. Bu mesaj yazılı, sözlü ya da görüntülü olabilmektedir. Mesajın dikkat çekici olması algılamayı kolaylaştırmaktadır.

Reklâm metni içerisinde muhakkak başlık, alt başlık, ara metin, isim ve adres, slogan, resim altları ve logo bulunmalıdır. Reklâm metinlerinin özellikleri ise; anlaşılabilirlik (okuyucunun metni anlaması), sözcüklerin doğru seçimi, cümle yapısının pasif yeri aktif olması (bu ürünün kullanılması ile şu kadar tasarruf edilir yerine bu ürünün kullanın şu kadar tasarruf edersiniz demek), özetleme, akıcılık, farklılıktır.

Reklâmın başlıkları her zaman önemlidir. Çünkü metnin okunmamasına rağmen başlıklar ilk anda göze çarpar ve akılda kalır. Bunun yanında metnin okunmasını da başlıklar sağlamaktadır. Başlık çeşitleri ise doğrudan vaat başlıkları, haber başlıkları, meraklandırıcı başlıklar ve emir başlıkları olarak kategorize edilebilir. (Cemalcılar, 1999: 70)

1. Doğrudan vaat başlıkları; X ürünleri ile formda kalacaksınız... Tarzında doğrudan vaatler içeren mesaj türüdür.
2. Haber başlıkları; İndirimli satışlar başladı... Gibi firmanın ürünleri ya da kampanyaları ile ilgili bilgiler veren başlıklara haber başlıkları denir.
3. Meraklandırıcı başlıklar; Aracınızın X kış lastikleri ile ne kadar daha kısa mesafede durduğunu biliyor musunuz? ... Tarzında soru sorarak tüketicide merak uyanmasını sağlayan mesaj şekli de meraklandırıcı başlıklardır.
4. Emir başlıkları; Eskiye atın, yeniyi götürün... Örneğindeki gibi emir tarzında olmasına rağmen olumlu bir yaklaşımda bulunan başlıklardır.

### 11.4. REKLÂM YAPIMI

Reklâm üretimi yapım, yönetim ve yayın olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Örnek olarak televizyon reklâmının üretimi incelersek bir televizyon reklâmının oluşturulmasında yapılması gereken eylemler; (Babacan, 2005: 110)



1. Müşterinin metni onaylaması.
2. Yönetmenin ve prodüksiyon şirketinin seçimi.
3. Prodüksiyon şirketinin maliyet çıkarması.
4. Maliyetin reklâm verence onaylanması.
5. Zaman çizelgesinin onayı.
6. Oyuncu, dekor v.b. bulunması.
7. Üretim öncesi toplantısı.
8. Çekim.
9. Kurgu ve kurgunun onayı.
10. Müziğin hazırlanması.
11. Müzik kaydı.
12. Logo eklenmesi.
13. Son kurgu onayı.
14. Televizyon kanallarında gösterim.
15. Yayın.

Örnek olarak almış olduğumuz televizyon reklâmının yapımı sırasında ayrılan bütçeye göre teknik çalışmalarda müşteriden ayrı bir süreç başlar. Bu süreçte; (Kocabaş ve Elden, 2002: 131) (Baker, 1996: 46–47)

1. Reklâm senaryosu hazırlama: Küçük bir öykünün hazırlanması aşamasıdır. Burada ilgili ses ve görüntüler ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.
2. Resimli öykü (storyboard) hazırlama: Senaryo sonrasında reklâmın öyküsü, reklâm içinde yer alacak resimlerin kare kare resmedilmesi işine denmektedir.
3. Rol dağılımı (casting): Üç tip oyuncudan söz edilebilir. Bunlar ise; profesyonel oyuncular, toplumun tanımadığı-sıradan kişiler, herhangi bir alandaki ünlü kişiler. Günümüzde özellikle ünlü kişilerin reklâmları tutmaktadır. Bu tarzda birçok reklâmda çekilmektedir. Ancak profesyonel kişilerin veya toplumun hiç tanımadığı kişilerin oynadığı reklâmlar içinde projenin çok tutması ve devamlılık arz etmesi mümkündür.
4. Yapım (production): Reklâmın seyredilebilir hale gelmesi sağlanır. Bu kapsamda, reklâmlarda kullanılacak mekânlar, renkler, dekorlar ve çevre koşulları hazırlanır.
5. Yönetim (regie): Yönetmen planlanan reklâm filmini estetik, mesaj ve teknik olanaklara uygun biçimde çekebilmek için kişisel ve mesleki yeteneklerini ve deneyimini aynı anda kullanan kişidir.

6. Yapım sonrası (post production): Ham materyalin ses, efekt ve müzik yönünden değerlendirildiği aşamadır.

## 12. REKLÂM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ

Reklâm uygulamasının geribildirimini sağlamak, başarı durumunu öğrenmek ve ilerisi için planlar ve düzeltmeler yapabilmek için reklâm etkinliği ölçülmelidir. Ayrıca reklâmın bize geri dönüşünün olup, olmadığını anlamak içinde reklâm etkinliği ölçülmelidir. Reklâm etkinliğinin ölçülmesinde süre bakımından ön ölçme ve sonradan ölçme –ki bunlara reklâmdan önce ölçme ve reklâmdan sonra ölçme adları da verilebilir – diye 2 şekilde ölçüm yapılabilmektedir. (Cemalcılar, 1999: 128)

Yayın öncesi çalışmalar reklâm mesajının etkisini ölçmeye yöneliktir. Burada 3 test bulunmaktadır. Bu testler ise tüketici jürisi yöntemi, mekanik yöntemler ve direkt posta yöntemidir. (Cemalcılar, 1999: 128) Tüketici jürisi yönteminde hazırlanan reklâm katılımcılara gösterilip, görüş bildirmeleri istenmektedir. Burada çeşitli testler gerçekleştirir. Bunlarla hatırdan kalma, ilgi çekicilik, ikna edicilik gibi unsurlar ölçülür. Mekanik yöntemlerde ise reklâmlara karşı verilen fizyolojik tepkiler çeşitli araçlar vasıta ile ölçülür. Son olarak direkt posta yönteminde ise reklâm metinleri belirli bir kitleye postalanır ve geri dönüşler sonucunda karara varılır.

Diğer çalışma ise yayın sonrası araştırmalardır. Burada hatırlama yöntemi, tanıma yöntemi ve satış yöntemleri bulunmaktadır. (Cemalcılar, 1999: 134–135) Hatırlama yönteminde reklâmlar ile ilgili sorular kişilere yöneltilerek cevaplaması istenir ve bu şekilde etkinlik ölçülmeye çalışır. Tanıma yönteminde ise reklâmlar ile ne kadar ilgilenildiğini ölçerler. Burada sadece reklâma az bakanlar, metnin bir kısmı ile ilgilenenler ve metnin tamamını dikkatle inceleyenler diye gruplamalar yapılmaktadır. Son olarak ise satış yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemde ise satışların durumuna bakılmaktadır.

## 13. REKLÂM ETİĞİ

### 13.1. ETİK

Etik, kişilerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normları açısından yasal ve moral sorumlulukları ifade etmektedir. Kısaca ahlak ilkeleridir. (Llyoyd, 1998: 7”)

Etik doğruyu, yanlış, iyiyi ya da kötüyü tanımlamaya çalışan bir felsefe dalıdır. (Dündar ve Göksel, 2006: 125)Ancak etiği “kendine yapılmasını istemediğini başkalarına yapma” şeklinde de özetleyebiliriz. (Budd, 1998: 23)

Etik kuralların, sonuçta sağduyu dediğimiz ve söylendiğinde hemen herkesin kolayca başıyla da olsa evetleyeceği türden ‘edep’ anlayışı, bir dizi ‘ahlaki prensip’ olduğunu görmekteyiz. (Eren, 1988: 474)

### 13.2. REKLÂM ETİĞİ

Burada ilk başta yanıltıcı reklâmların önlenmesi düşünülmüştür. Bunun yanında reklâmlar genel ahlaka, dürüstlüğe, gerçekliğe, insanların kişilik ve özel yaşamlarına uygun olmalı ve çocuklar ile gençlere yanlış örnek teşkil etmemelidir.

Türkiye de reklâmların yasal çerçevesinde de yanıltıcı ve aldatıcı reklâmları önleme bulunmaktadır. Bunun için TTK 57/3 ve BK 48/1 maddeleri bulunmaktadır. İlgili yayın ilkeleri Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinde belirtilmiştir. Bunun yanında Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda reklâmların genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olması gerekliliği de belirtilmiştir. (Babacan, 2005: 188–189)

Reklâmcılık alanında meslek etiği ile ilgili olarak 3 kuruluş bulunmaktadır. Bunlar; Reklâmcılar Derneği, Reklâmcılık Vakfı ve Reklâm Özdenetim Kuruludur.

Reklâmcılık konusundaki eleştirilere baktığımız zaman ise ekonomik ve toplumsal eleştiriler olmak üzere 2 eleştiri bulunduğunu görmekteyiz. Bunlar ekonomik ve toplumsal eleştirilerdir. (Babacan, 2005: 193–194) Ekonomik eleştiriler reklâm maliyetlerinin artması

sonucu fiyatlarında artacağı ve reklâmın tekeli tetikleyeceği yönünde olmaktadır. Toplumsal eleştiriler ise kültürü kirlletmesi, tüketimi körüklemesi, toplumsal kesimler arası kıskançlığı körüklediği, çocuklar üzerinde bazı olumsuz etkileri olduğudur.

#### **14. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI**

Günümüzde her şeyin değişip, geliştiğini görmekteyiz. Bu değişimle birlikte işletmelerde bu duruma ayak uydurmak zorundadırlar. Gittikçe şiddetlenen rekabet ortamında işletmelerde örgüt yapılarını bu ortama uygun şekilde hazırlamaları gerekmektedir. İşletmelerin çevresine ve kamuoyuna karşı birçok sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumlulukları yerine getirebilmesinin bir yolu da halkla ilişkiler faaliyetlerinden geçmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimli ve başarılı bir biçimde yapılabilmesi için örgüt yapısının ve kültürünün buna uygun olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler ile insanların güveni kazanılmaya çalışılmaktadır. (Oeckl, 1998: 3) Bununla da işletme kazanımda bulunmaktadır. (APR, 1998: 11)

İşletme yöneticilerinin en büyük görevlerinden biriside işletmeyi kamuoyuna tanıtmak, kamuoyu gözünde işletmeye olumlu bir imaj vermek, işletme hakkında doğru ve güvenilir bilgileri kamuoyuna aktararak onlarla ilişkileri geliştirmektir. Bunu yaparken çeşitli araçlardan yararlanırlar. Günümüzde yararlandıkları en önemli araçlardan biriside reklâmdır. Ancak reklâm gürültü kirliliğine ve bıkkınlığa neden olduğundan dolayı tüketicilere ulaşmakta zorlanmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin yararlandıkları bir diğer önemli araç halkla ilişkilerdir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin önemine geçmeden önce birkaç halkla ilişkiler tanımı vermek yararlı olacaktır.

İşletmeler kamuoyunu etkileyebilmek için halkla ilişkilerden faydalanmaktadırlar. Halkla ilişkiler ilişkide olunan kişi, kuruluş vb. ile sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek ve bunları kamuoyunda olumlu izlenimler oluşturmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlayabiliriz. (Sabuncuoğlu, 2001: 5)

Bir başka tanımda ise kişi veya örgüte kamuoyunun tutumunu belirleyip, bu kişi veya örgütün kamuoyunda saygınlık ve itibarını arttırmaya yönelik strateji ve politikalar oluşturulup, uygulanmasıdır. (Altunışık v.d. , 2002: 240)

Aydede'ye (Aydede, 2001: 14) göre bir kuruluşu ya da işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine v.b. kişilere benimsetme, onların desteklerini kazanmak amacı ile somut verilerle strateji oluşturma bilimi yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip, etkinlik planlayıp, bunları uygulama ve tekrar değerlendirmeye alma bilimidir diye de tanımlayabiliriz.

Bir başka kaynakta ise “bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur” (Okay ve Okay, 2002: 2)

Halkla ilişkiler işletmenin karlılığına etki etmemekle beraber işletme imajı oluşturmaya çalışan bir işlemdir. (Özcan, 2000: 220) Halkla ilişkiler kamuoyunda işletmenin imajını yükselten, işletmelerin olumlu bir şekilde anılmasına olanak sağlayan en önemli araçlardan birisidir.

Tüm bunların yanında halkla ilişkilerin niteliklerine baktığımızda;

1. Halkla İlişkiler Sürekli ve Sabırlı Çalışma İsteyen İki Yönlü İlişkidir: Burada sadece verilen mesaj değil, bu mesaj karşısında alınan geri bildirimde önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerin sürekliliği de istenilen sonuçların alınması için önemlidir. (Scukies, 1998: 31)
2. Halkla İlişkiler Haberleşmeye Dayanır: Yapılan faaliyetlerin insanlara duyurulması için halkla ilişkilerde haberleşme büyük önem arz etmektedir.
3. Halkla İlişkilerde Muhatap Olan Halk Değişik Tipte İnsanlardan Meydana Gelir: Bir örgütün halkla ilişkileri denince, o örgütün kendi içinde çalışanlarla ilişkileri, sonra da örgüt dışındaki kitle, halk veya vatandaşlarla ilişkileri anlaşılmalıdır.

4. Halkla İlişkilerin Verimliliği: Halkla ilişkilerde, reklâmcılıkta olduğu gibi, kesin verimliliği saptamak, kazancı bulmak mümkün değildir. Halkla ilişkilerin amacı kazanç sağlamak değil, kuruluşu tanıtmak, beğendirmektir.
5. Halkla ilişkilerde yöntem: Olaylar karşısında halkla nasıl bir ilişki kurulması gerektiğine yönetim karar vermeli ve bu kararı verirken de halkın ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır.(Yaman, 2004: 43–45)

Halkla ilişkilerin avantajlı ve dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. (Altunışık v.d. , 2002: 241) Avantajlı yönleri;

- Tutundurma karmasında yer alan reklâm ve kişisel satış çabalarından daha az maliyetli olması
- Reklâmdan daha güvenilir olması
- Daha fazla bilgi içermesi
- Reklâmlardan daha fazla ilgi çekmesi
- Gerekli zamanlarda kullanılabilmesidir.

Dezavantajlı yönleri ise:

- Mesaj üzerinde kontrol yetkisinin olmayışı
- Bir kerelik ve sınırlı yayınlanması
- Yayınlanma şansının kişisel ilişkilere bağlı oluşu
- Ücretsiz yayınlanmasına rağmen yüksek bedeller ödeme durumlarının oluşmasıdır.

Bunun yanında halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine baktığımız zaman ise başlangıcı ile ilgili olarak çeşitli yaklaşımlar olduğunu görmekteyiz. Bunlardan ilki insanların diğer insanların güvenini kazanmak için çaba vermeleri ile başladığı belirtir. Diğer bir görüş ise halkla ilişkilerin endüstri devrimi ile başladığını belirtmektedir. Ama esas olarak halkla ilişkilerin gerçek temelleri Ivy Lee ve Edward Bernays ile atılmıştır.(Okay ve Okay, 2001: 10)

Halkla ilişkilerde bazı önemli olaylar ise 1776 yılında ilk kez Thomas Jefferson halkla ilişkiler kavramını bildirisinde kullanmıştır. 1882 yılında Dorman Eaton halkla ilişkiler kavramını iyi insanlarla ilişkiler anlamında seminerinde kullanmıştır. 1897 yılında ise halkla ilişkiler bugünkü anlamında ilk kez kullanılmıştır. 1905 yılında Ivy Lee John Rockefeller için

çalışmaya başlamıştır.1920 yılında ise General Elektrik bir tanıtım departmanı kurmuştur. (Okay ve Okay, 2001: 13–14)

Ülkemizde ise halkla ilişkiler çalışmalarını ilk başlatan kamu kurumlarıdır. (Asna, 1998: 75) Burada ilk olarak halkla ilişkileri Devlet Planlama Teşkilatında, ardından ise Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğünde uygulanmıştır. Bunların dışında Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesinde de (MEHTAP) halkla ilişkilerden faydalanılmıştır. 1984 yılında ise Başbakanlık Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı kurulmuştur. Özel sektörde ise halkla ilişkiler ilk olarak 1969 yılında Koç Holding ile başlayıp, 1970 ve sonrası hız kazanarak halkla ilişkiler departmanları ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler firması ise 1974 yılında kurulmuştur. (Seçim v. d. , 1995: 31–32)

## 15. HALKLA İLİŞKİLERDE İZLENEN AMAÇLAR

Sosyal sorumluluk bilincinden uzak olan, çevreye kapalı ve salt ekonomik kaygılar taşıyan firmaların ömrü sosyal sorumluluk bilinci taşıyan firmalara göre daha kısadır. Bu sebepten halkla ilişkilerde amaç hem işletme, hem toplum açısından incelenmelidir.

İşletmeler açısından baktığımız zaman; (İşçi, 2002: 37)

1. İşletmeyi koruma: İşletmenin varlığını koruması ve değişimlere ayak uydurması halkla ilişkilerin bir sonucudur.
2. Finansal güçlenme: İmaj olarak güçlenen firma ortak sayısını ve finansal gücünü de arttırabilmektedir.
3. Saygınlık sağlama: Halkla ilişkiler ile firma saygınlığı artmaktadır.
4. Satış arttırma: Satış sonrası da hizmetlere devam ederek müşteriyi yalnız bırakmadığını göstererek satışlarında artması sağlanabilmektedir.
5. İş gören bulmak: Halkla ilişkiler çalışmaları ile nitelikli iş gören bulmak daha kolay hale gelmektedir.
6. Endüstri ilişkilerini geliştirme: Sendika ve benzeri kurumlar ile uzlaşmalar halkla ilişkiler çalışmaları yapı firmalarda daha kolay olmaktadır.

Toplumsal açıdan izlenen amaçlara baktığımız zaman ise; (Özdönmez v. d. , 1999: 7).

- Halkı aydınlatmak, kuruluşu ve izlediği politikayı halka benimsetmek,
- Halkta yönetime karşı daha olumlu tutumlar yaratmak,

- Yönetimle olan ilişkilerde halkın işlerini kolaylaştırmak,
- Kararların isabetli biçimde oluşturulması için halktan bilgi almak,
- Yasalara uyulmasını sağlamak için halka aydınlatıcı bilgi vermek,
- Hizmetlerin etkin bir biçimde yürütülebilmesi için halkın işbirliğini sağlamak,
- Yasal düzenlemelerdeki aksaklıkların giderilmesinde halkın öneri ve şikâyetlerinden yararlanmak.

## 16. HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELER

Halkla ilişkilerde temel ilkeler ise iki yönlü ilişki kurmak, doğru bilgi vermek, inandırıcılık, sabırlı çalışma, yaygın sorumluluk, açıklık, yenileme ve süreklilik ile firma imajıdır. Bu ilkeleri açıklarsak; (Sabuncuoğlu, 2001: 53)

1. İki yönlü ilişki kurmak: Reklâmcılık ve propagandadan farklı olarak halkla ilişkilerde iki yönlü ilişki bulunmaktadır. İşletme halka gerekli sunumları yaparken, halktan gelen tepki ve isteklerden oluşan geri bildirim de almalıdır.
2. Doğru bilgi vermek: Bu ilkeye kısaca dürüst olmak denebilir. Halkla ilişkilerde amaç işletmeyi olmak istediği gibi değil, olduğu gibi tanıtmaktır. Bunun yanında hedef kitle burada yanıltıcı bilgi verildiğini fark etmesi durumunda yapılan halkla ilişkiler çalışmasının boşa gitmesinin yanında, firma için olumsuz bir imajda oluşmuş olacaktır.
3. İnandırıcılık: “Sosyologlar, toplumlara iş yaptırmak için üç yol olduğunu söylemişlerdir. Zor kullanmak, para harcamak ve inandırmak. Zor kullanmak, kullanılan zorun ağırlığına göre zamanla her türlü direnci kırabilecek bir yoldur. Ancak kullanılan baskı ortadan kalktıktan sonra her şey eski haline dönüşeceğine göre, zora başvurmanın uzun vadede yararlı olacağını düşünmek mümkün değildir. Üstelik baskının devamı boyunca biriken kin ve nefretin, baskıdan sonra intikam şeklinde tepkiye dönüşme tehlikesi zorun getirdiği faydayı yıkıp götürecektir zararlar yaratma ihtimali, bu çareye kolayca başvurulmasını önleyici bir faktördür. Para için de aynı şey söylenebilir. “Paranın açamayacağı kapı olamayacağı” görüşü ancak para yettiği sürece doğru olabilir. Para bittiği zaman, yaptırılan işler duracağı gibi, bozulan moral değerlerini tamir etmek de imkânsızlaşacak yani ortaya çıkan zararlar, önceki faydaları silip süpürecek kadar büyük olacaktır. Öyleyse uzun vadede en yararlı çare inandırma, ikna etme yoludur (Sabuncuoğlu, 1991: 54)”



4. Sabırlı çalışmak: Halkla ilişkiler devamlı olan ve sabır ile çalışma isteyen bir eylemdir. Kısa sürede halkla ilişkiler sonuç beklemek yanlıştır. Çünkü saygı, nüfuz ve sevgi kazanmak hemen olabilecek bir şey değildir. Bunun yanında halkla ilişkiler planlı ve programlı çalışmayı gerektirmektedir.
5. Yaygın sorumluluk: Halkla ilişkilerde sorumluluk sadece halkla ilişkiler birimine veya birkaç birime değil genel olarak tüm işletme birimlerine aittir. Yani genel müdüründen en alt kademedeki çalışanına kadar herkeste halkla ilişkiler sorumluluğu bulunmalıdır. Örneğin güler yüzlü hizmet, müşteri ile ilgilenilmesi bu sorumluluk ilkesi içerisinde yer almaktadır.
6. Açıklık: Burada işletmeler için candan ev benzetmesi yapılmaktadır. İşletmeye ilişkin bilgiler açıkça ve çekinilmeden açıklanmalıdır. Burada işletme amaçları, örgütsel yapı, finansal ve ekonomik güç, pazar alanı, ürünler, sosyal içerikli çalışmalar açıklanabilmektedir.
7. Yineleme ve süreklilik: Halkla ilişkilerde de tıpkı reklâmlarda olduğu gibi yineleme gerekmektedir. Burada amaç unutulmaları önlemektir. Ancak bu yineleme ve sürekliliğe dikkat etmekte gerekmektedir. Çünkü bunun ayarının doğru yapılamaması durumunda kişilerde bıkkınlık meydana gelebilir ki bu olumsuz durumlara yol açabilir.
8. Firma imajı: Çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin aklında firma imajı oluşmaktadır. İşletme firma mesajını veren çeşitli işaret ve semboller kullanmaktadır. (Burada marka sembolleri değil; dürüstlük, doğruluk ve benzeri şeylerden bahsedilmektedir.) Eğer bir firma kamuoyunda güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimi oluşturmuşsa o firmanın kriz dönemlerinde toplumu ve devleti yanında bulma ve kurtulma şansı daha yüksektir. Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden ve belki de amaçlarından birisi kamuoyunda olumlu bir firma imajı oluşturma çabasıdır.

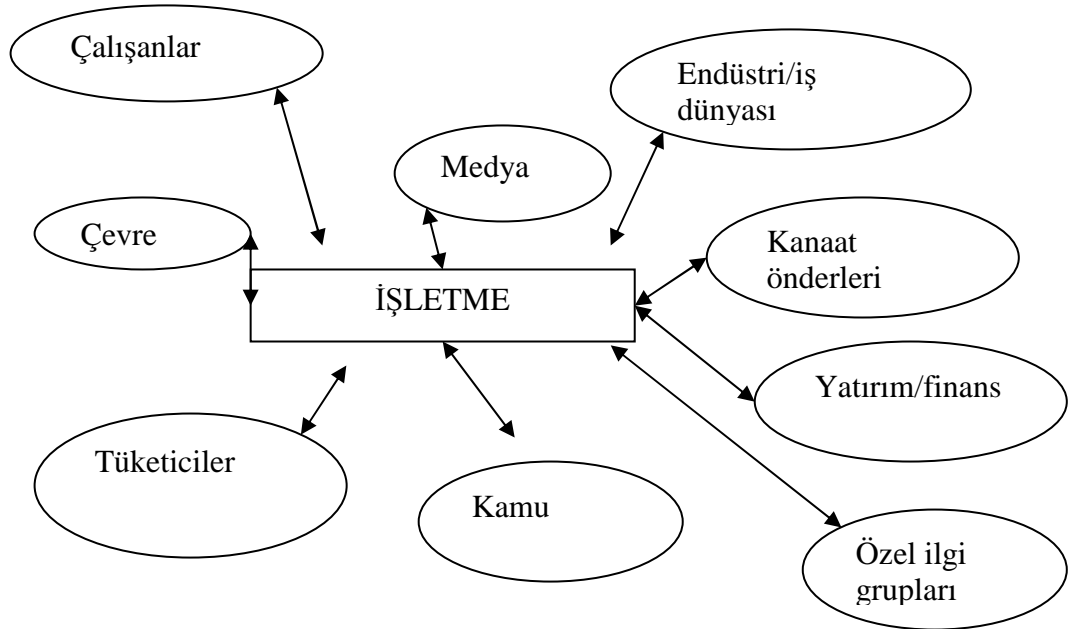
## **17. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE**

İletişim kurarak mesajlarımızı iletmek istediğimiz kişi ve kuruluşlar bizim hedef kitlemizi oluşturmaktadırlar. Halkla ilişkilerde hedef kitlenin belirlenmesinde geçmişte firmanın yaşadıkları, mali kaynakları, yapılan pazar araştırmaları, gereksinimler, değişim ihtiyaçları gibi etkenler önemlidir.

Hedef kitle ikiye ayrılabilir. Bunlar işletme içi hedef kitle ve işletme dışı hedef kitledir. İşletme içi hedef kitle içerisinde çalışanlar, ortaklar ve sendikalar yer alırlar. İşletme dışı hedef kitlede ise tüketiciler, bayiler, kamu kuruluşları, eğitim kuruluşları, meslek örgütleri, finansal kuruluşlar, basın yer almaktadır. (Gürüz, 1993: 27)

Farklı kurumlar ve gruplar için hedef kitleleri şu şekilde genellenebilir; (Aydede, 2002: 102–104) (Healy, 1998: 17);

**Şekil 4:** Halkla ilişkilerde hedef kitle (Aydede, 2002: 102–104)



**ÇALIŞANLAR:** Yönetim ekibi ve çalışanlar, potansiyel çalışanlar, çalışanların aileleri, sendika üyeleri, emekliler ve işten ayrılanlar bu grubun hedef kitlesini oluşturur.

**ÇEVRE:** Çalışanların yaşadığı ortam, komşu kurumlar, sivil toplum örgütleri, üretim merkezleri çevredeki hedef kitleleri belirler.

**TÜKETİCİLER:** Tüketiciler hedef kitle açısından bakıldığında coğrafi ve fonksiyonel olarak bölümlendirilebilir. Coğrafi bölümlenme yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üçe ayrılır.

Fonksiyonel bölümlerde distribütörler, satıcılar, toptancılar, perakendeciler, nihai tüketiciler yer alır.

**ENDÜSTRİ/İŞ DÜNYASI:** Endüstri/iş dünyasında firmalar, ortaklar, rakipler, meslek kuruluşları, taşeron kuruluşlar, ortak girişimler ve ticari birlikler hedef kitleyi oluşturmaktadırlar.

**MEDYA:** Genel medya, ulusal medya, bölgesel medya, yerel medya, yabancı medya, uzmanlaşmış medya, ticari medya medyadaki hedef kitlelerin birkaçıdır.

**KANAAT ÖNDERLERİ:** Kanaat önderlerinin hedef kitlelerini ise; sanatçılar, akademik kuruluşlar, mesleklerinde lider kişiler, yerel yönetimler ve kamu yönetimi yöneticileri oluşturur.

**YATIRIM/FİNANS:** Analistler, kurumsal yatırımcılar, hissedarlar, aracı kurumlar, portföy yöneticileri, potansiyel yatırımcılar yatırım ve finans alanındaki hedef kitlelerdir.

**KAMU:** Kamuda hedef kitle olarak şunlar yer alır: yerel, ulusal, uluslararası, kanun koyucu (yasama), düzenleyici kamu, yürütme, yargı.

**ÖZEL İLGİ GRUPLARI:** Özel ilgi gruplarının hedef kitlesi içinde çevre grupları, güvenlik grupları, özürllüler, azınlıklar, düşünce grupları, tüketiciler, sağlık grupları, yaşlılar, dini gruplar yer alır.

Hedef kitlenin önceden belirlenmemesi aşağıdaki gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir. (Petekoğlu, 1998: 120–121).

- Mali kaynaklar ve çabanın ilgisiz kişilere ulaştırmak için gereksiz biçimde kullanılması,
- Farklı yapıda gruplara uygunluğu saptanmadan aynı mesajların iletilmesi
- Zamanın ve materyallerin etkin biçimde kullanılmaması

## **18. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN EVRELERİ**

Halkla ilişkiler sürecinin evreleri dört tanedir. Bunlar araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmedir. Bu evreleri açıklamak gerekirse; (Yaman, 2004: 56–58)

1. Araştırma: Bu aşamada ilişki kurulacak halkın özellikleri, kuruluş hakkında düşünceleri araştırılmaktadır. (Niefeld, 1989: 5) Bu araştırmalar yapılırken ilgili halkla alakalı yapılmış araştırmalar incelenebileceği gibi kuruluş kendi imkânları ile çeşitli incelemelerde de bulunabilir. Araştırma sayesinde hedef kitleyi tanımanın yanında sonradan çıkabilecek sorunlar için önceden görerek gerekli tedbirlerin alınması da sağlanmış olur. (Bateman, 1998: 10) Teknoloji burada araştırmalara yardımcı olmaktadır. (Stoiner, 1998: 23)
2. Planlama: Araştırma aşamasından sonra planlama aşaması gelmektedir. (Çekirge Paksoy, 1999: 27) Burada araştırmada elde edilen veriler kullanılarak nasıl bir yol izleneceği bulunur. “Planlama yapılmasının avantajlarını, yönetime katılım ve yönetimin desteğini almak, korunmaya yönelik olmaktan çok fırsat yaratmaya yönelik olmak, zamanlama, ekip ve taktikler üzerinde ayrıntılı biçimde düşünmek, spesifik amaçlara ulaşabilmek için entegre bir programın oluşturulması olarak sıralanabilir. Genellikle önemi dikkatlerden kaçan planlama konusunda, karşılaşılan engeller ise, halkla ilişkiler görevlisine yeteri kadar güven duyulmaması, halkla ilişkiler programının amaçlarının saptanmasında fikir birliği sağlanamaması, günlük problemlere daha çok süre ayrılması nedeniyle karşılaşılan zaman sorunudur” (Petekoğlu, 1998: 127) Planlama aşamasında zamanlama, işin özellikleri, amaçlar, hedefler gibi faktörler belirlenmelidir.
3. Uygulama: Planlama evresinde hazırlanan çalışma planının uygulamaya konması evresidir. Bu evrede yoğun bir iletişim söz konusu olmaktadır. Bu iletişim gazete, dergi, film, radyo, televizyon, toplantı, sergi, sponsorluklar ve benzeri yollar ile yapılmaktadır. Uygulama evresine iletişim evresi adı da verilmektedir.
4. Değerlendirme: Halkla ilişkilerin son evresi ise değerlendirme evresidir. Bu evre ile halkla ilişkiler çalışmasının ne kadar etkili oldu hedeflenen sonuçlara ne kadar ulaşıldığı tespit edilir. Ayrıca sadece etkinlik ve hedeflere ulaşma durumlarının tespitinin yanında ileride uygulanacak halkla ilişkiler çalışmaları içinde yol çizmemize yardımcı olacak olan bir evredir. (Pritchit, 1998: 17)

## **19. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI**

Halkla ilişkilerde kullanılan araçları üç kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar yazılı araçlar, sözlü araçlar ve görsel-işitsel araçlardır. Bu kategorilere aitte çok çeşitli elemanlar bulunmaktadır.

## 19.1. YAZILI ARAÇLAR

Belli başlı yazılı araçlara baktığımızda işletme gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, afiş-ilan tahtası ve bültenler ile diğer yazılı araçlar karşımıza çıkmaktadır. (Gürdal, 1997: 58)

**İŞLETME GAZETESİ:** İşletme gazetesi başta işletme çalışanları olmak üzere işletmenin ilişkide bulunduğu yerlere de dağıtılmaktadır. Bu dergide işletme hakkında bilgiler yer almaktadır. İşletme gazeteleri haftalık, 2 haftalık ya da aylık olarak dağıtılabilir. İşletme gazetelerinde; haberler doğru olarak verilmelidir, abartıdan kaçınılmalıdır, haberler güncel olmalıdır, kurumlar arası ilişkileri geliştirici öneri ve uygulamalara daha çok yer verilmelidir.

**DERGİ:** Gazetelerden daha uzun zamanları içerisinde çıkarılan halkla ilişkiler araçlarıdır. Dergiler genellikle ayda bir ve ya birkaç ayda bir çıkarılmaktadırlar. Aşırı reklâm ile dergi doldurulmamalıdır. Buradaki yazılar okuyucuları sıkmamalı, aşırı uzun olmamalı ve herkesin anlayabileceği bir dille yazılmalıdır.

**BROŞÜR:** Broşürler dergilerden daha az sayfa sayısına sahip olan ve tanıtım amaçlı basılan ufak dergilerdir. Broşürler firma ya da ürünleri tanıtırlar.

**EL KİTAPÇIĞI:** İşletme ya da firmaya yeni katılan personele firma ya da işletmeyi tanıtmak amaçlı verilen kitapçıklara el kitapçığı denmektedir. Bu kitapçığın içerisinde işletme ile ilgili birçok unsur anlatılmaktadır.

**AFİŞ- İLAN TAHTASI- BÜLTENLER:** Afişler belirli slogan ve çizgiler ile kişilerin dikkati çekmeye yararlar. Kısa sözcüklerden oluşmaktadırlar. Bültenler ise konu ile ilgili kişiler için özel hazırlanan çalışmalardır.

**DİĞER YAZILI ARAÇLAR:** Yıllık raporlar, mektup, kartvizit, pul, karikatür, pankart ve el ilanları diğer yazılı araçlardan sayılabilir. Yıllık raporlar işletmenin bir yıl içinde yapmış olduğu çalışmalarını özetleyen bir belgedir. Mektuplar ise toplumsal olmayan kişiye özel iletişim araçlarıdır. Bunların yanında el ilanları da halkla ilişkiler için önem arz etmektedir. El ilanları genelde sokaklar dağıtılmaktadır.

## 19.2. SÖZLÜ ARAÇLAR

Sözlü araçlara baktığımızda yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantı, konferans ve seminerler ile karşılaşmaktayız. (Sabuncuoğlu, 2001: 143)

**YÜZ YÜZE GÖRÜŞME:** Sözlü iletişimde en çok kullanılan yöntem yüz yüze görümedir. Ancak burada firma temsilcisi çok dikkatli olmalıdır. Özellikle konuşmalarında sabırlı, nazik, sakin ve güler yüzlü olmalıdır; görüştüğü kimsenin özelliklerine göre hareket edebilmelidir; karşıdakine güven verebilmeli ve bu güveni verebilmek içinde yeterli bilgiye sahip olunmalıdır; konuşurken sade, anlaşılabilir ve net bir dil kullanılmalıdır; firma adına gizli kalması gereken bilgileri karşı tarafa aktarmamalıdır; karşı tarafında konuşmasına izin vermeli ve onların görüşler dikkate alınmalıdır; karşı tarafta abartısız olmak kaydı ile övülmelidir; karşı tarafın sorunları dikkate alınmalıdır; karşı tarafın görüşlerine saygı duyulmalıdır; abartılı konuşmalardan kaçınılmalıdır; karşı tarafı ismi ile hitap edilmelidir.

**TELEFONLA GÖRÜŞME:** Yüz yüze görüşme imkânı olmayan durumlarda genelde tercih edilmektedir. Karşı taraf ile diyalog kurma imkânı sağlayan bir diğer halkla ilişkiler aracıda telefonla görüşmelerdir. Telefonla görüşmelerde dikkat edilecek hususlar ise; telefonun açılmasının ardından telefonla arayan kimse kendini tanıtmalıdır; ses tonu doğru ayarlanmalıdır; telefonda gereksiz konuşmalar yapılmadan konu ve amaç kısaca anlatılmalıdır; konuşma sırasında kâğıt ve kalem bulundurularak gerektiği durumlarda not alınabilmelidir.

**TOPLANTI:** Toplantılar kurum içinden ya da dışından kişilerle yapılabilmektedir. Toplantılar bilgi vermek amacıyla yapılabilecekleri gibi bilgi almak amaçlıda yapılabilmektedirler. Ancak toplantılardan önce toplantının başlama ve bitiş saatinin belirlenmesi, gündemin açıklanması ve toplantı yapılacak yerin önceden hazırlanması önemlidir. Toplantılar planlı ve programlı bir şekilde götürülmelidirler.

**KONFERANS:** Konferanslar tek yönlü iletişim içerisine girmektedirler. Konferans belirli bilgilerin geniş bir kitleye belirli bir zaman dilimi içerisinde iletilmesidir. Konferansta önemli olan dinleyicilerin dikkatinin dağılmadan anlatıcıyı dinlemelerini sağlamaktır.

SEMİNER: Konferanslara oranla daha uzun süreli olmaktadır. Birkaç seans halinde de olabilmektedirler. Katılanlar belirli bir konuda aydınlatılmanın yanında tartışmalara da katılabilmektedirler.

### 19.3. GÖRSEL-İŞİTSEL ARAÇLAR

Bu kategoride ise radyo ve televizyon, film ve videobandı yer almaktadır. (Göksel, 1990: 98)

Görsel-işitsel araçların üstünlükleri;

- Diğer iletişim araçlarına en iyi destektir.
- Ses ve resimlerle okuma problemleri ortadan kalkmaktadır.
- Daha fazla kişi tarafından takip edilmektedir.
- Daha çok ilgi çekmektedir.

Görsel-işitsel araçların sakıncaları ise;

- Tek başına kullanılması yeterli değildir.
- İletişimin tek yönlüdür.
- İşletmelerin gider yapmalarına sebep olmaktadır.

RADYO VE TELEVİZYON: En çok kullanılan görsel ve işitsel araçlar radyo ve televizyonlardır. Ayrıca en fazla kişiye ulaşmayı sağlayan araçlarda radyo ve televizyonlardır. Bu araçlar kamuoyu oluşturmada bu sebeplerden çok etkilidir. Ancak bu araçlar içerisinde yer alma ücret karşılığında olmadığı zaman halkla ilişkiler kavramı içerisine girmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinin ya da açılış töreni ve benzeri etkinliklerin televizyon ve radyolarda yer alması radyo ve televizyonun halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasına örnek olarak verilebilir. Televizyonda radyoya ek olarak görüntünün ve resimlerin de veriliyor olması televizyonun artı bir avantajıdır ve etkinliğin arttırmaktadır.

FİLM VE VİDEOBAND: Dokümanter, eğitsel, kültürel veya sadece tanıtım amacına yönelik filmler yapılabilir. Tanıtıcı ve ya belgeseller şeklinde hazırlanabilen halkla ilişkiler amaçlı filmlerin oluşturulmasında bütçe olanakları nispetinde uzman kişilerden yararlanılması, filmlerin kalitesini etkileyerek izlenmesini kolaylaştıracaktır. Film ve video banları özellikle

turizmde ülke tanıtımlarında çok önemli bir yer tutmaktadır. Sabit ve sessiz görüntü veren slâytlar halinde hazırlanmış sunularda özellikle turizmde kullanılmasına rağmen film ve videobantlar kadar etkili değildir.

#### 19.4. DİĞER ARAÇLAR

Diğer araçlar dendiğinde ilk olarak akla sergi ve fuar, festival ve yarışma, açılış yıldönümü-ağırlama törenleri, sponsorluk faaliyetleri ve diğer araçlar gelmektedir. (Budak ve Budak, 1995:149) (Tortop, 1998 :76)

**SERGİ VE FUAR:** Sergiler belirli bir yerde resim, grafik, şema, harita ve diğer bazı eserlerin halka gösterilerek bilgi verilmesi için düzenlenen halkla ilişkiler çeşididir. Burada özellikle oteller bünyelerinde düzenlemiş oldukları sergiler ile büyük saygınlıklar kazanmaktadırlar. Fuarlar ise satıcıların ürünlerini sergiledikleri ve potansiyel alıcılar ile karşılaştıkları yerlerdir. Fuarlar ulusal ve uluslararası nitelikte olabilmektedir. Ancak fuarlarda stant tasarımı büyük önem taşımaktadır. Yanlış dizayn edilmiş bir stant kişilerin ilgisini çekmek yerine, ilginin dağılarak, bu halkla ilişkiler çalışmasının başarısız olmasına sebep olabilir. Ayrıca fuarlarda stantlarda film, multivizyon gösterisi, defile, hediyelikler ve benzeri uygulamaları yapmak fuarda daha fazla ilgi çekmeyi sağlayabilmektedir.

**FESTİVAL VE YARIŞMALAR:** Artık günümüzde çok yoğun festival ve yarışmalar düzenlenmektedir. Festival ve yarışmalar ulusal ya da yerel düzeyde olabileceği gibi uluslararası düzeyde de olabilmektedir. Bu festival ve yarışmalarda çeşitli sorumluluklar alarak veya buralarda çeşitli ödüller vererekten firmalar adlarını duyurabilirler. Bu tarz etkinliklerde bulunmak tanıtımın yanı sıra firma imajını da olumlu yönde etkilemektedir.

**AÇILIŞ-YIL DÖNÜMÜ-AĞIRLAMA TÖRENLERİ:** Firmaların açılışlarında, çeşitli yıl dönümlerinde yapmış oldukları ağırlama törenleri de halkla ilişkiler açısından önemli bir yere sahiptir. Bu tür faaliyetler birer prestij göstergesidir.

**SPONSORLUK FAALİYETLERİ:** Sponsorluk kavramına destek faaliyetleri de denmektedir. Burada reklâm ve tanıtımdan daha önemli bir durum söz konusudur. Yapılan bir çalışmaya; örneğin bir ülke tanıtımı filmine; destek olmak söz konusudur.



**DİĞER ARAÇLAR:** Yukarıda sayılanların dışında firmanın organize ettiği konserler, törenler, geziler, kokteyl, yemek, eğlence, özel gün, kongre, panel, çizgi film, kapalı devre televizyon yayınları gibi çeşitli araçlar kullanılabilir. Bunlardan hangisinin ne zaman kullanılacağı ise, halkla ilişkiler uzmanının tecrübelerine bağlıdır

## **20. HALKLA İLİŞKİLER İLE REKLÂMLAR ARASINDAKİ FARKLAR VE BENZERLİKLER**

Günümüzde işletmelerin kullandıkları en önemli araçlardan ikisi reklâm ve halkla ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu birbiri ile ilişkili kavramların bir takım ortak noktaları olduğu gibi birçok farklı yönleri de bulunmaktadır. (Sjöberg, 1998: 10) (Black, 1998: 9)

Aynı kitle iletişim araçlarından yararlanmaları, araştırmanın önemli olması, planlama/programlamanın her ikisi içinde geçerli olması halkla ilişkiler ve reklâmın ortak noktalarıdır. (Göksel, 1990: 37–38)

Bu iki kavramın farklı olduğu yönler ise şöyle sıralanabilir; (Gürdal, 1997: 28–29)

- Reklâmlarda pazara sunulan ürünler, hizmetler üzerinde durulurken; halkla ilişkilerde kurum, kuruluş ve çevresi temel almaktadır.
- Reklâmın hedef grubu bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ise, başta hedef gruplar olmak üzere tüm sosyal gruplara yöneliktir.
- Reklâmlar belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. (Reklâm Kavramı, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=258>) Bu sebepten reklâm veren reklâm üzerinde denetim yetkisine sahiptir. Halkla ilişkilerde kuruluşa ilişkin haber niteliğindeki bilgilerin duyurulması kimi zaman ücret ödenerek yapılmasına karşın, bunun ücret ödenmeden de genelde medya kuruluşlarıyla oluşturulacak iyi ilişkiler sayesinde geniş kitlelere duyurulması da söz konusudur.
- Reklâm kişisel olmayan bir iletişim biçimidir. Çeşitli iletişim araçları (basılı ve basılı olmayan) kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkilerde ise bunların yanında basın toplantıları, sergi, konferans, basın bildirisi gibi reklâm tarafından kullanılmayan diğer iletişim araçları kullanılmaktadır.
- Reklâm mamul/hizmetin satışını sağlamak, ikna etmek ve bilgi vermek amacıyla kullanılır. Halkla ilişkilerde ise, olumlu imaj oluşturmak önemlidir.

- Reklâm tek yönlü(kaynaktan alıcıya) bir iletişim ile gerçekleştirilirken, halkla ilişkiler çift yönlü (kaynaktan alıcıya alıcıdan kaynağa) bir iletişimle gerçekleştirilir. (Sjöbert ve Berth, 1998: 29)

## **21. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE KULLANILAN REKLÂM VE HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI**

Yukarıda saymış olduğumuz reklâmcılık ve halkla ilişkiler çalışmaları önemi her geçen gün artan turizm ve termal turizm işletmelerinde uygulanmaktadır. (Çımat ve Bahar, 2003: 1) Bu uygulamalar ile tanıtımların yapılacağı gibi yeni gruplarında dikkatleri çekilmelidir. (Hacıoğlu, 1991: 81) Aslında benzer araçlar kullanan reklâmcılık ve halkla ilişkiler kavramlarının turizm sektöründe uygulanma şekillerini ise bu bölümde inceleyeceğiz. (Helvacıoğlu, 2008: 146)

Termal turizm işletmeleri için reklâm termal ürünün varlığını duyurmak, özelliklerini duyurmak, kişilerin dikkatini çekmek ve sonunda potansiyel müşterilere satış yapabilmek için gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünüdür. (Özmen, 1995: 51) Buradan da anlaşılabilceği gibi termal turizm işletmelerinde reklâmın amacı termal ürünün özelliklerini tanıtmak, müşterilerin dikkatini çekmek, satış gerçekleştirmektir. Bunun dışında ise 3. kişiler açısından reklâmda yapılmaktadır. Örneğin aracılıları etkilemek, finansman sağlayıcıları etkilemek gibi.

Turizmde reklâm harcamaları büyük yer tutmaktadır. Ancak bu harcamaların ardından gelen getiri bu harcamaların boşa olmadığını göstermektedir. (Kar v.d. , 2004: 95) Bunu termal turizm sektörü için düşündüğümüzde ise yapılan reklâmlarda harcanan tutarın yanında getirisi hem otelde konaklama şeklinde olurken, son zamanlarda sosyal güvenlik kurumları ile yapılan anlaşmalar ile gündelik kür uygulamaları ile de kazanımlar gerçekleşmektedir. Bunun yanında yabancı sosyal güvenlik kurumları ile anlaşılarak bu ülkelerde yapılacak olan reklâmlarla da hem ülke tanıtımı gerçekleşmiş, hem de otelin yeni müşterileri oluşmuş olacaktır. Ayrıca bu harcamaların yapılması için teşvik uygulamaları da zaman zaman gerçekleştirildiğinden harcamalar daha da azalmaktadır. (Aydoğuş v.d. ,2006: 5)

**Tablo 3:** Termal Turizm İşletmelerinde Reklâm Araçları (Babacan, 2005: 125)

<u>YAZILI REKLÂM ARAÇLARI</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Gazete</li><li>2. Dergi</li></ol>
<u>GÖRSEL-İŞİTSEL ARAÇLARI</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Radyo</li><li>2. Televizyon</li></ol>
<u>DIŞ MEKÂN ARAÇLARI</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Araç giydirme</li><li>2. Afiş ve pano</li><li>3. Açık hava reklâmları</li></ol>
<u>ELEKTRONİK REKLÂM ARAÇLARI</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Web siteleri</li><li>2. Elektronik postalar</li><li>3. Diğer uygulamalar</li></ol>
<u>DİĞER REKLÂM ARAÇLARI</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Ağızdan ağza reklâm</li></ol>

Turizm ve termal turizm sektöründe de reklâm çeşitlerinden gazete ve dergi ideal bir araçtır. (Bouve ve Arens, 1989: 562) Özellikle sömestre, bayram tatili gibi zamanlarda bu tarz reklâmlara işletmeler ağırlık vermektedirler. Yaz dönemlerinde genellikle turizm işletmelerinin bulunduğu reklâmlar ağırlıklı olarak gazete ve dergilerde yer alırken sömestre bayram tatili gibi zamanlarda ise bu ağırlık termal turizm işletmelerine doğru kaymaktadır. Burada genellikle otel tanıtımlarından çok düzenlenen kampanyalar duyurulmaktadır. Ancak bunun dışında elbette termal turizm işletmelerinin kendi tanıtımlarını yapmış oldukları reklâmlarda dergi ve gazetelerde yer almaktadır.

Bunun yanında görsel ve işitsel reklâm ortamlarından radyo ve televizyonda da bu işletmelerin reklâmları yer almaktadır. (Kocabaş ve Elden; 2002: 39) Ancak turizm işletmeleri ve termal işletmeler ulusal televizyonlarda bütçe dolayısıyla genellikle turistik tanıtım programlarında yer almaktadırlar. Ancak yerel televizyonlarda ise reklâm kuşaklarında da yer almaktadırlar. Radyolarda ise özellikle termal işletmelerin reklâmları ile karşılaşmaktadır. Radyo ve televizyonlarda kampanya ile ilgili reklâmlar ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Elektronik reklâm araçlarında ise genellikle her işletmenin bir web sitesi bulunmakta ve diğer reklâm araçlarını da kullanmaktadırlar.(Karamustafa v.d. , 2002: 53) Turizm işletmeleri web sitelerinde otelin konumu, özellikleri, konaklama biçimi, konumu gibi öğelerin yanında otelleri ile ilgili resim ve videolara yer vermektedir. Termal turizm işletmelerinde buna ek olarak termal suyun özellikleri, spa bölümlerinin özellikleri, ekstra olarak kabul edilen zayıflama, masaj, fizik tedavi bölümlerinin tanıtımlarının bulunduğu bölümlere de yer vermekteler. Elektronik reklâm araçlarını kullanma kampanya ve otel tanıtımı şeklinde olabileceği gibi kendi web sitelerine yönlendirme şeklinde de olabilmektedir. Bunun dışında işletmelerin göndermiş oldukları elektronik postalarda burada önemli yer tutmaktadır. Gönderilen elektronik postalar genellikle kampanya bildiri şeklinde olmakla beraber bunun dışında otelin genel tanıtımı şeklinde olan elektronik postalarda bulunmaktadır.

Turizm işletmelerinde en önemli reklâm araçlarından biriside ağızdan ağza olan reklâmlardır.(Sandıkçı, 2007: 47) Burada önceden yapılan tanıtımların ve müşterilere sunulan hizmetlerin diğer potansiyel kişilere sunumu gerçekleşmektedir. Özellikle günümüzde turizm işletmelerinde yaşanan bazı olumsuz durumlar dolayısıyla ağızdan ağza olan reklâm daha da önem kazanmıştır. Tur operatörleri dahi ağızdan ağza reklâm tekniği ile otellerini pazarlama yoluna gitmeyi tercih etmektedirler. Örneğin gidilen bir tur operatöründe size verilmek istenen otelin özelliklerinin gösterilmesinden çok, kendilerinin gidip, görerek edindikleri tecrübelerinden veya mevcut müşterilerinin geri bildirimlerin almış oldukları verileri iletmeyi tercih etmektedirler.

Reklâmcılık ile ilgili son olarak dış mekân araçları bulunmaktadır. (Göksel, 1993: 68) Bu dış mekân araçlarından özellikle araç giydirmeler ile yapılan reklâmlar Afyonkarahisar’da yoğun olarak kullanılmaktadır. Gerek toplu ulaşım araçlarının giydirilmesi, gerekse işletmelere ait olan araçların giydirilmesi yoğun olarak hem turizm işletmelerinde, hem de termal turizm işletmelerinde kullanılmaktadır. Bunun yanında açık hava reklâmları, afiş ve panolarda kullanılmaktadır.

Termal turizm işletmeleri açısından halkla ilişkiler ise termal turizm işletmesi ile müşteri ve diğer kimseler arasında her tarafında yararına çift yönlü ilişki kurulması durumudur. Turizm sektörü emek yoğun bir sektördür. (Akıncı, 2002: 2) Burada halkla

ilişkiler yaygın sorumluluk olmasından dolayı halkla ilişkiler faaliyetlerinden sadece halkla ilişkiler bölümü sorumlu değildir. Bunun yanında otel, kür merkezi ve kür parkı çalışanları da halkla ilişkiler konusunda sorumludurlar. Güler yüzlü ve iyi hizmet burada en önemli sorumluluklarıdır. (Özmen, 1995: 80) (Karaman v.d. , 2004: 119) Bunun yanında termal turizm işletmelerinde özellikle kür sırasında sunulan hizmetin telafisinin olmaması halkla ilişkiler açısından da önemlidir. Çünkü burada oluşabilecek bir olumsuzluk durumunda tüm yapılan çalışmalar heba olabilir.(Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 106)

Turizmde yapılacak olan halkla ilişkiler çalışmaları ile tanıtım yapılması ve satışların arttırılmasının yanında çeşitli sebeplerden oluşan olumsuz durumlara karşıda bir savunma yapılabilmektedir. (Emsen ve Değer, 2004: 68)

**Tablo 4:** Termal Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Araçları (Sabuncuoğlu, 2001: 137)

<p><u>YAZILI ARAÇLAR</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. İşletme gazetesi</li><li>2. Dergi</li><li>3. Bülten</li><li>4. Broşür ve el kitapçığı</li><li>5. Diğer yazılı araçlar (Mektup, kartvizit v.b. )</li></ol>
<p><u>SÖZLÜ ARAÇLAR</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Yüz yüze görüşme</li><li>2. Telefonla görüşme</li><li>3. Toplantılar</li><li>4. Konferans ve seminer</li><li>5. Basın toplantısı</li></ol>
<p><u>GÖRSEL-İŞİTSEL ARAÇLAR</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Radyo</li><li>2. Televizyon</li><li>3. Film-dizi projeleri</li></ol>
<p><u>DİĞER ARAÇLAR</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Araştırma projeleri</li><li>2. Sergi, fuar ve festivaller</li><li>3. Açılış, ağırlama gibi törenler</li><li>4. Sponsorluklar</li></ol>

Halkla ilişkiler çalışmalarından işletme gazetesi, dergi, bülten gibi yazılı halkla ilişkiler çalışmalarını genelde birçok işletmede görmekteyiz. (Gürdal, 1997: 58) Ancak bunlar genelde süreli yayınlar halinde olmaktan ziyade gerek duyulan dönemlerde belirsiz zaman aralıkları ile çıkarılmaktadırlar. Bu yayınlarda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarına değinilmekte, ayrıca oteller ile ilgili gelişmeler yer almaktadır. Bunun yanında broşür ve el kitapçığı gibi yazılı araçlar ise neredeyse büyük küçük tüm turizm tesislerinde dahi kullanılmaktadır. Ayrıca diğer yazılı halkla ilişkiler araçlarından mektup, kartvizit ve benzerlerini ise pek yaygın olmamakla birlikte kullanıldığını da görmekteyiz.

Halkla ilişkiler ile ilgili bir diğer durum ise haber niteliği taşıyan olumlu olayları duyurmak, olumsuz olayları ise etkilerini en aza indirmek amaçlı olarak basın bildirimleri ve basın toplantılarıdır. (Rızaoğlu, 2004: 276) Bu basın toplantıları ile basın ile ilişkiler geliştirilmekte, özellikle halkla ilişkiler çalışmalarının ilgili medya ortamlarında yer almaları, yer alıyorsa da daha geniş olmaları sağlamaktadır. Çünkü halkla ilişkiler reklâmlar gibi zaman alınarak yapılan çalışmalar olmadığından ilgili medya ortamları ile işletmelerin ilişkilerinin iyi olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan sözlü araçlardan ise yüz yüze görüşme ve telefon görüşmesi özellikle termal işletmelerde ve devre tatil anlayışının olduğu işletmelerde daha sıklıkla kullanılmaktadır. (Sabuncuoğlu, 2001: 143) Burada kişilere telefon açarak veya çıkış esnasında memnuniyet durumları sorularak halkla ilişkiler çalışması yapılmaktadır. Bununla beraber toplantı, konferans ve seminer gibi organizasyonları düzenleyerek yapılan halkla ilişkiler çalışmaları da yoğun olarak kullanılmaktadır. Örneğin araştırmamızda da yer alan Yalova ilinde bulunan termal işletmesi her hafta çeşitli konularda en az 2-3 seminer düzenlemekte ve bu seminerler ile başarılı halkla ilişkiler çalışmaları yapmaktadırlar. Burada hem halk çeşitli konularda bilinçlenmekte, hem de işletmenin tanıtımı daha güçlü vurgular ile yapılmaktadır.

Görsel-işitsel halkla ilişkiler çalışmalarında ise radyolarda yer almak, televizyon ve filmlerde yer almak bulunmaktadır. (Göksel, 1990: 98) Termal turizm işletmeleri özellikle radyo ve televizyonlarda sponsorlukları ile yer almaktadırlar. Radyo ve televizyonlarda sponsorluk faaliyetleri ile yer alan termal turizm ve turizm işletmeleri tanınmışlık açısından diğer işletmelerden bir adım öne geçmektedirler. Bununla da mevcut potansiyel müşterilerin akıllarına tatil dönemlerinde ilk olarak bu işletmeler geleceği için avantaj sağlamaktadırlar. Bunun yanında film ve dizilerde yer almakta tanınmak açısından büyük önem arz etmektedir. Örneğin geçmiş yıllarda çekilen Mavi Düşler ve Alanya Almanya gibi dizilerde mekân olarak kullanılan oteller tanıtımlarını geniş kitlelere yapmışlardır. Ayrıca bu dizilerin çekimleri sırasında ilgili oyuncularını görmek amaçlı gelen kişilerle de otel tanıtımları için ağızdan ağza reklâm fırsatı oluşmuştur. Bunun yanında gene önceki yıllarda çekilmiş olan Asmalı Konak isimli dizi ile Ürgüp-Göreme yöresinin tanıtımı en iyi biçimde yapılmış ve ilgili dönemde Ürgüp-Göreme yöresinde turizm artmıştır.

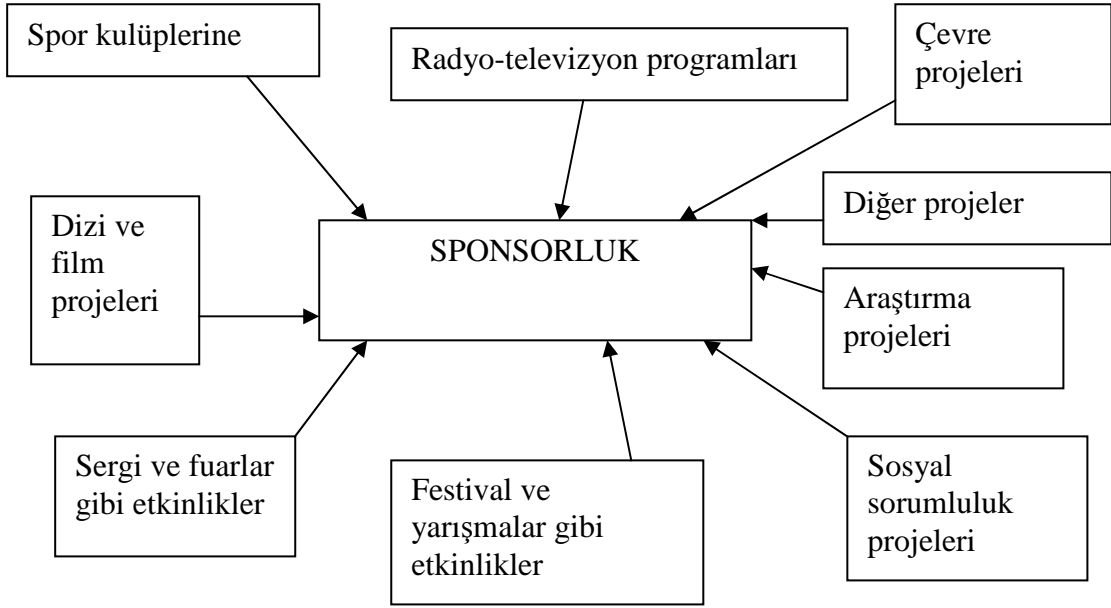
Ayrıca turizm işletmelerinin yapılan araştırmalara konu olmaları da filmlerde yer almak kadar olmasa da önemlidir. (Özdemir ve Bato Çizel, 2006: 133) Bu tarz çalışmalarda yer alan turizm ve termal turizm işletmeleri bu araştırma ile ilgilenen kimselerinde bilinçlerine gireceklerinden araştırma ve makalelerde yer almakta önem arz etmektedir.

Bunların dışında sergi, fuar, festival ve yarışma gibi etkinliklerde bulunmakta önemlidir. (Budak ve Budak, 1995:149) Örneğin Afyonkarahisar ilinde düzenlenen Caz Festivali ve Klasik Müzik Festivalinde sponsorluk yaparak, konaklama hizmeti vererek ve konserlerin yapılacağı yer olarak kullanılarak işletmeler oteller tanıtımlarını hem Afyonkarahisar içerisinde, hem ülke sınırları içerisinde yapmışlar, bununla birlikte festivale gelen yabancı sanatçılar ile dünyaya tanıtımlarını gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca açılış törenleri, ağırlama törenleri ve benzeri törenlerde tanıtım açısından önemlidir. Yakın zamanda Antalya'da açılan bir otelin açılış töreni ile yapılan tanıtım bu konuda güzel bir örnek teşkil etmektedir. Hollywood yıldızları ve birçok ünlü ismin katılmış olduğu bu açılış tüm medya organlarında yer almış ve ilgili otelin tanıtımı çok geniş kitlelere yapılmıştır.

Sponsorlukları incelememiz durumunda yukarıda saymış olduğumuz radyo ve televizyon programlarına sponsor olma, dizi ve film projelerine sponsor olma, çeşitli sergi, fuar, festival ve yarışmalara sponsor olma mümkündür. Bunların dışında çeşitli araştırma projelerine, sosyal sorumluluk projelerine, spor kulüplerine, çevre ile ilgili projelere ve diğer birçok projeye de sponsorluk yapılabilir. (Atar, 2007 :1)



Şekil 5: Sponsorluklar (Sabuncuoğlu, 2001: 155)



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZMDE REKLÂMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER VE AFYONKARAHİSAR İLİNDE BİR UYGULAMA

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE VARSAYIMLARI

Turizm istihdam oluşturma, gelir oluşturma ve ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkileri ile ekonomiye katkı sağlamaktadır. Turizm sektörü her zaman için önemli bir sektör olmakla beraber; özellikle yukarıda saydığımız etkilerin daha iyi anlaşılması ile ülkemizde son zamanlarda bu önemini daha da arttırmıştır.

Turizm sektöründeki firmaların kendilerini tanıtmak ve anlatmak için kullanabilecekleri en iyi yol ise reklâm ve halkla ilişkilerdir. Yapılan reklâmlar ve uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları ile firmalar kendi tanıtımlarının yanı sıra şehir/ülke tanıtımını da gerçekleştirmektedirler.

Bu araştırmanın konusu ise Afyonkarahisar ilindeki termal otellerde reklâm ve halkla ilişkilerin nasıl uygulandığı ile ilgilidir. Burada Afyonkarahisar ilinin seçilmesi ulaşılabilirlikken, Yalova ilindeki tesis ise kıyaslama amaçlı olarak, büyüklüğü ve başarılarından dolayı seçilmiştir.

Araştırmamızın amacı Afyonkarahisar'daki otellerin halkla ilişkiler bölümleri ile görüşerek Afyonkarahisar'da reklâmcılık ve halkla ilişkiler çalışmalarının nasıl, hangi araçlarla ve kimlere uygulandığını ve bunların faydalarını ortaya koymaktır.

Araştırmada şu sorulara yer verilmiştir.

- a. Otelinizin uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri için ayrı bir departman bulunmakta mı? Var ise bu departmanda halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece tanıtım ve reklâm amaçlı mı yürütülmekte?
- b. Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece pazarlama faaliyetleri olarak mı görülmekte; yoksa kurumsal iletişim, kriz yönetimi, proaktif halkla ilişkiler, itibar ve kimlik yönetimi bağlamında mı ele alınmakta?

- c. Görsel kimlik unsurları olarak görsel tanıtım araçlarından marka konumlandırma ve kimlik yönetimi kapsamında nasıl yararlanılmakta? Örgütsel sembol, marka amblemi gibi unsurları tüketici hafızasında yer etmesi için gerekli unsur olarak görülmekte mi?
- d. Reklâm faaliyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki ilişki nasıl değerlendirilmekte?
- e. Reklâm kampanyaları için hangi dönemler önem taşımaktadır? Örneğin yaz sezonuna yönelik kampanyalar ile kış sezonuna yönelik kampanyalar bağlamında değerlendirebilir misiniz?
- f. Reklâmlarınızda halkla ilişkiler faaliyetlerinizi mi anlatmaktasınız, yoksa direkt olarak reklâm mı yapmaktasınız?
- g. Reklâmcılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerinizi örgüt içine yönelik mi yapmaktasınız, yoksa kurumun tüm paydaşlarını bilgilendirme kapsamında mı bu faaliyetlerinizi gerçekleştirmektесiniz?
- h. Görsel tanıtım bağlamında ve marka konumlandırma kapsamında gizli reklâm olarak oteliniz herhangi bir film ya da dizi gibi projelerde mekânsal olarak kullanıldı mı? Bu tarz bir talep olduğunda buna nasıl yaklaşılırsınız?
- i. Otelinize ait düzenli olarak bülten, gazete ve dergi gibi süreli yayın faaliyetlerine yönelik çabalarınız bulunmakta mı?
- j. Sponsorluk faaliyetleriniz bulunmakta mı?
- k. Yaptığımız halkla ilişkiler ve reklâmcılık çalışmalarının bulunduğunuz şehre katkısı nedir?

## **2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ**

Araştırma kapsamında Afyonkarahisar ilinde bulunan bir adet tatil köyü, bir adet üç yıldızlı otel ve üç adet beş yıldızlı otellerin halkla ilişkiler bölümleri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu otellerin tümü yıldızlı termal işletmelerdir Ayrıca karşılaştırma yapabilmek amacı ile Yalova ilinde bulunan büyük bir devre tatil sitesi ve tatil köyü olarak hizmet veren kurumun halkla ilişkileri ile de görüşme yapılmıştır.

**Tablo 5:** Otellerin dağılımı

3 yıldızlı otel	4 yıldızlı otel	5 yıldızlı otel	Tatil köyü	Devre tatil
1	0	3	1	1

Araştırmanın evreni Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren yıldızlı termal otel işletmeleri olarak belirlenmiştir. Bunun ardından örneklem seçiminde ise evrenin tümü ile görüşmeler yapılmış; bundan dolayı örneklemimiz evrenin tümü olmuştur.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın gerçekleşmesinde nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Nitel araştırma tekniklerinden sormaca tekniği kullanılarak konu ile ilgili sorular sorulmuştur. Sormaca tekniğinde araştırma yapılacak konu ile ilgili soruların bulunduğu bir soru kâğıdı bulunur. Bu teknikte iletişim önem kazanmaktadır. Görüşmecinin konuya ve sorulara hakim olması gerekmektedir. (Aziz, 2003: 93)

Sormaca tekniği ile sorulan soruların ardından araştırmada içerik çözümleme yöntem ve tekniğinden yararlanılmıştır. Bu yöntemin önem kazanması ise kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olmuştur. Çünkü bu yöntem genellikle kitle iletişim araçlarının içeriği ve iletileri ile ilgili araştırmalar için kullanılmaktadır. İçerik çözümlemesi ile ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur. Yazılı veya görüntülü materyalin sistematik analizidir şeklinde bir tanım mevcuttur. Ancak en kapsamlı tanımı ise “bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir” şeklindedir. (Aziz, 2003: 119–120) (Tavşancıl ve Aslan: 2001)

Burada yapılan görüşmelerde görüşmecilere yukarıdaki sorular yöneltilmiştir.

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

### 4.1. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Araştırmalarımızı yaptığımız otellerden A hem tatil köyü , hem de otel olarak hizmet vermektedir. İçerisinde 31 standart oda, 4 bağlantılı oda,15 adet 3 odalı villa, 14 adet 2 odalı villa, 14 adet tek odalı villa ve 11 adet apart villası bulunmaktadır. Açık ve kapalı havuzları da bulunan otelde termalin yanında zayıflama merkezi ve fizik tedavi merkezide bulunmaktadır.

B oteli ise bir şirket grubunun otelidir. Otel beş yıldızlı olup, yarım pansiyon şeklinde hizmet vermektedir. 1992 yılında kurulan otelde 280 standart oda, 3 corner suit, 6 family room ve 5 connection room bulunmaktadır. Termal tesiste spa ve zayıflama ünitesi de bulunmaktadır.

C oteli ise 2006 yılında kurulmuş olup içerisinde 9 ayrı tipte toplam 329 oda bulundurmaktadır. Bu odalarda 1000 kişilik yatak kapasitesi bulunmaktadır. Otel beş yıldızlıdır ve yarım pansiyon şeklinde hizmet vermektedir. Termal tesiste spa ve klinik mevcut olup, fizik tedavi ve belirli rahatsızlıkların tanı ve tedavisi yapılmaktadır.

D oteli ise B gibi gruba ait bir otelidir. Bu otelde beş yıldızlı olup, yarım pansiyon şeklinde hizmet vermektedir. Otelde 244 standart oda, 4 engelli odası, 14 bağlantılı oda, 12 queen suit ve king suit bulunmaktadır.

E ise belediyeye ait bir oteldir. Otel üç yıldızlıdır ve yarım pansiyon olarak hizmet vermektedir. İşletme olarak 1 büyük termal otel, 1 küçük otel ve diğer odalardan oluşan işletmenin araştırma yapmış olduğumuz kısmı ise üç yıldızlı büyük termal otelidir. Bu otelde toplam 132 oda bulunmaktadır.

Son otel olan F ise Yalova ilinde bulunmaktadır. Burası tatil köyü ve devre tatil şeklinde hizmet vermektedir. Büyük bir gruba ait olan işletme 2004 yılında hizmete girmiştir. Tatil köyünde 11 blok ve toplam 37092 devre bulunmaktadır. Aynı anda 9000 kişinin konaklayabileceği büyüklükte olan tatil köyünde 2 adet alış-veriş merkezi ve 1 iskelede mevcuttur.

#### 4.2. GÖRÜŞMECİ ÖZELLİKLERİ

Afyonkarahisar'daki görüşmecilerimizden dört kişi halkla ilişkiler sorumlularıydı. Bir kişi ise otel müdürüydü. Bunun yanında Yalova ilindeki görüşmecimiz ise halkla ilişkiler müdürü idi.

Afyonkarahisar'daki görüşmecilerimizin dördü 24 ile 28 yaşları arasındadırlar. Diğer görüşmecimiz ise 34 yaşındadır. Yalova'daki görüşmecimiz ise 32 yaşındadır.

Afyonkarahisar'daki görüşmecilerimizden üçü kurumlarında bir yıldan kısa bir süredir çalışmalarına rağmen sektör içerisinde çok daha uzun yıllar bulunmuş kişilerdir. Diğer iki görüşmeci ise kurumlarında 2,5 yıldır görev almaktalar. Yalova'daki görüşmecimiz ise 5 yıldır kurumunda çalışmaktadır.

**Tablo 6:** Görüşmeci Özellikleri

	YAŞ	KIDEM	GÖREV	CİNSİYET
A	24	1,5 ay (sektörde 3 yıl)	Halkla ilişkiler sorumlusu	Kadın
B	25	2,5 yıl	Halkla ilişkiler sorumlusu	Kadın
C	27	2,5 yıl	Halkla ilişkiler sorumlusu	Kadın
D	28	1 ay (sektörde 8 yıl)	Halkla ilişkiler sorumlusu	Kadın
E	34	1 yıl	Otel müdürü	Erkek
F	32	5 yıl	Halkla ilişkiler müdürü	Erkek

### 4.3. REKLÂMCILIK

*Varsayım1- Turizm işletmelerinin reklâm kampanyalarında dönem farklılıkları bulunmaktadır.*

Görüşmecilerimize ilk olarak reklâm kampanyalarında hangi dönemlerin kendileri için önem taşıdığını sorduk. Sorumuzda örnek olarak yaz dönemi ile kış dönemi arasında reklâm kampanyalarında bir farklılık olup, olmadığını yönelttik.

Tüm görüşmecilerimizde reklâm dönemi olarak yaz, kış sezonu farklılıklarından öte özel dönemlerde kampanyalarında artış olduğunu belirttiler. Bu özel dönemler ise; yılbaşı, kurban bayramı tatilleri, ramazan bayramı tatiller, uzun olan milli bayram tatilleri, sömestre tatilleri gibi dönemlerdir. Ancak yaz tatillerinde özellikle yoğunluk olduğu için reklâm kampanyalarında azalmasının da doğal olduğunu belirttiler. Bunun yanında bir görüşmecimiz (Görüşmeci A) ise reklâm kampanyalarına karşı olduklarını; çünkü özellikle medyada yer alan reklâmların tüketicinin gözünde pek önemli olmadığını düşündüklerini belirtti. Bundan dolayı reklâm kampanyalarından öte halkla ilişkiler çalışmaları yapmayı tercih ediyorlar.

Bunların yanında karşılaştırma yapabilmek için görüştüğümüz Yalova'daki kurumun halkla ilişkiler müdürü de Afyonkarahisar'daki görüşler ile benzer şeyler söyledi. Dört mevsim boyu işletmenin çalışmasından ötürü kış döneminde reklâmlarının arttığını belirtti. Yılbaşı, milli ve dini bayram dönemlerinde, sömestre döneminde reklâm ve kampanyalarının arttığını; bunun yanında yaz tatili dönemlerinde doluluk oranının artmasına paralel reklâm kampanyalarında azalmalar olduğunu belirtti.

*Varsayım 2- Turizm işletmeleri reklâmlarının içeriğinde salt reklâmlarını yapmayı amaçlar.*

Reklâmcılık ile ilgili bir diğer sorumuz ise reklâm faaliyetlerinin içeriği ile ilgili idi. Reklâmlarında halkla ilişkilerde kampanyalarından bahsetmek mi, yoksa saf reklâm kullanmayı mı tercih ettikleri yönünde bir soru sorduk. Burada her ikisinin de kullanıldığı tüm görüşmeciler tarafından belirtildi. Bunun yanında görüşmeci A halkla ilişkiler çalışmalarının reklâmlardan daha önemli olduğunu bir kez daha belirterek reklâmlardan öte halkla ilişkiler çalışmalarının reklâmı oluşturduğunu belirtti.

Yalova'daki kurum ise bu soruya benzer cevap vermesine karşın daha yoğun olarak reklâmlarında saf reklâm kullanmayı daha tercih ettiğini, ancak zaman zaman da halkla ilişkiler çalışmalarından bahseden reklâmlarda kullandıklarını belirtti.

*Varsayım 3- Turizm işletmeleri görsel tanıtım bağlamında ve marka konumlandırma kapsamında film ve dizi projelerinde yer almak isterler*

Reklâmcılık ile ilgili olarak “görsel tanıtım bağlamında ve marka konumlandırma kapsamında gizli reklâm olarak her hangi bir film ya da dizi gibi bir projede mekânsal olarak yer aldınız mı? Bu tarz bir talep olduğunda buna nasıl bakarsınız?” sorusu da soruldu. Burada otellerin bazı projelerde yer aldığı, ancak bunların dizi ya da film olmayıp; turizm programlarında yayınlanmak üzere çekilen küçük tanıtım çekimleri olduğu söylenmiştir. Bunun yanında bir otel (Görüşmeci B) ise iki adet dizi projesinde yer almış. Ayrıca iki otelde sponsorluk ve bunun gibi faaliyetleri ile televizyonda, radyo gibi medya organlarında yer almıştır. Bu tarz bir teklife ise tüm oteller ön değerlendirme sonrasında olumlu cevap verebileceklerini belirttiler.

Yalova'daki kurumda Afyonkarahisar'da bulunan oteller ile aynı görüşleri paylaşmakta. Şu ana dek böyle bir talebin olmadığı, ancak talep olumlu yaklaşılacağı belirtildi.

*Varsayım 4- Turizm işletmeleri süreli yayınlara gereksinim duyarlar.*

Burada diğer bir soru ise otele ait bülten, gazete, dergi gibi süreli yayınların olup olmadığı idi. Otellerin bu tarz yayınları var, ancak özel süreler içerisinde yayınlanmamakta; güncellemeler gerektiğinde yeni yayınlar yapılmakta. Bunun yanında oteller CD, VCD gibi görsel unsurlarla da reklâm yapmaya çalışmaktalar. Ancak bir otel belediye bünyesinde yer aldığı için belediyenin çıkartmış olduğu dergi ve gazetelerde düzenli süreli olarak ta yer almakta. Ayrıca süreli yayınlar olarak olmasa da yazılı basında da yer aldıklarının belirtmişlerdir. Yalova'daki otel ise bu tarz yayınlarının yanında elinde medya görsel medya imkânları olduğu için daha yoğun bir biçimde bu tarz reklâm faaliyetlerinde bulunabilmektedir.



**Tablo 7:** İşletmeleri yayın durumları.

	YAYIN DURUMU	SÜRELİ/GÜNCELLEME
A	Var	Güncelleme
B	Var	Güncelleme
C	Var	Güncelleme
D	Var	Güncelleme
E	Var	Sürelî
F	Var	Sürelî

*Varsayım 5- Turizm işletmeleri sponsorluk faaliyetlerinde bulunmak zorundadırlar.*

İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerine yönelik sorumuza ise işletmelerin dördü sponsorluk faaliyetlerinde zaman zaman bulduklarını belirttiler. Ancak bir otel belediye işletmesi olduğu için böyle bir imkânlarının olmadığını söyledi. Yalova ilindeki kurum büyük bir holding bünyesinde bulunduğu için onların sponsorluk faaliyetlerinin olduğunu, ancak kendilerinin pek sponsorluk faaliyetinde bulunmadıklarını söyledi. Ancak herhangi bir talep durumunda içeriğin değerlendirilmesinin ardından olumlu yaklaşılabilceğini de belirtti.

*Varsayım 6- Turizm işletmeleri için marka ve sembolleri önem arz etmemektedir.*

Buradaki bir diğer sorumuz ise marka ve sembolleri ile ilgili idi. Burada görüşmeci A kendi özel markalarından öte sularını marka olarak görmekte ve bunun kendi marka değerlerini yukarı çektiğini belirtmekte. Kendilerinin beş yıldızlı bir otel olmadığını, ancak çok kaliteli bir termal suları olduğu için markalarından bu suyun daha önemli olduğunu belirtmekte. Yani termal suları tüm unsurların önünde yer alıyor. Görüşmeci B ise 17 yıldır termal sektöründe bulunmalarından ötürü markalarının çok önemli olduğunu ve marka bilinirliklerinin korunması için marka logosu ve kurumsal görsellerin hedef kitle hafızasında yer etmesi gerektiğini belirtti. Ayrıca gruplarına ait diğer şirketler ile markaları daha da önem kazanmakta. Görüşmeci C bu sorumuza “bu konuda otelin amblemi ve imkânlarının sunumu çok önemli. İyi firmalarla çalışmak çok önemli. Otel logosunun hafızalarda yer etmesi ya da sloganının bulunması bir farkı öne çıkarmak gibidir. Mesela otelde fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi bulunmakta. Diğer bazı otellerde de bu tarz merkezler bulunmakta ama tamamı ile bir klinik olduğu için şu an ilk konumunda. Bunu daha da yaygın konuma

getirmek için amblemleri hediye olarak verilmesi, spor faaliyetlerine sponsor olmak ve müşteriye özel günlerinde anımsamak çok önemli” şeklinde cevap verdi. Görüşmeci D ise kendileri ve bağlı oldukları grupları için markalarının çok önemli olduğunu ve müşterilerinin markaları için geldiğini belirtiyorlar. Gruplarının isminin değeri bu marka değerinin en büyük sebebi. Belediyeye bağlı olan otel ise markaları ve amblemlerinin hatırlanma açısından çok önemli olduğunu belirtti.

Yalova’daki kurum ise görüşmeci B ve görüşmeci D gibi bağlı oldukları grubun marka önemine değiniyor. Bunun yanında sahip oldukları kaplıca suyu sertifikası ve sahillerinin temizliğine verilen mavi bayrak ile markalarının daha önem taşıdığını belirtiyor.

**Tablo 8:** İşletmelerin marka durumları

	MARKA DURUMLARI
A	Bağımsız
B	Grup markası
C	Bağımsız
D	Grup markası
E	Belediye oteli
F	Grup markası

#### 4.4. HALKLA İLİŞKİLER

*Varsayım 7- Turizm işletmelerinin tümünün ayrı bir halkla ilişkiler departmanı bulunmaktadır.*

Halkla ilişkiler bölümünde ilk sorumuz işletmelerin ayrı bir halkla ilişkiler departmanının varlığı ile ilgili idi. Burada tüm işletmeler ayrı bir halkla ilişkiler bölümü vardır. Bunların işleyiş biçimleri ise sadece tanıtım ve reklâm amaçlı değildir.

Görüşme yaptığımız otellerden biri (Görüşmeci C) tanıtım ve reklâmın yanı sıra müşteri memnuniyeti, fuarlarda otelin temsili, basın ile ilişkiler gibi görevlerden; diğer bir otel (Görüşmeci D) misafir görüşlerinin değerlendirmesi, öneri-şikâyet gibi durumlarının

değerlendirmesi ve sponsorluk, reklâm ve benzeri durumların ön görüşmelerinin yapılması ile ilgili sorumlulukları var.

Burada görüşmeci A halkla ilişkiler olarak müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalarda daha yoğun bulunabilmek amacı ile müşteriler ile zaman geçirmeye yönelik faaliyetlerde; örneğin onların yemeklerine katılma, aktivitelerinde yer alma; bulunmakta ve müşterilerin oteli sevmeleri, memnun kalmalarını sağlamaya ve kulaktan kulağa iletişim ile daha fazla tanıtımlarının yapılmasını sağlamaya çalışmaktalar. Olayın pazarlama yönü ise ikinci planda kalmakta.

Görüşmeci otellerden diğer biri (Görüşmeci B) ise görevlerini şöyle belirtti; hizmetlerin tanıtımı, aktivitelerin tanıtımı, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalar. Belediyeye ait olan otelde ise bu departman belediye içerisinde bulunmakta.

Yalova'da ki kurumda da ayrı bir halkla ilişkiler departmanı bulunmakta. Burada devre tatil sisteminin de getirmiş olduğu özellik sebebi ile müşteri taleplerinin değerlendirilmesi önem kazanmakta. Bu talepler doğrultusunda değerlendirmeler yapılarak ortak noktalarda birleşilmeye çalışılmakta.

*Varsayım 8- Turizm işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece bir tutundurma faaliyeti olarak değil, kurumsal iletişim, kriz yönetimi, proaktif halkla ilişkiler, itibar ve kimlik yönetimi olarak ta düşünmektedirler.*

Halkla ilişkiler bölümünde bir diğer sorumuz ise “halkla ilişkilerin sadece bir tutundurma faaliyeti olarak mı; yoksa kurumsal iletişim, kriz yönetimi, proaktif halkla ilişkiler, itibar ve kimlik yönetimi bağlamında mı ele almaktasınız?” idi. Burada görüşmeci A pazarlamanın ikinci planda olduğunu bir kez daha vurgulayarak iletişim itibar ve diğer unsurların önemli olduğunu söyledi. Görüşmeci C ise pazarlama faaliyeti olarak elbette görmediklerini, çünkü bu görevin otel içerisindeki satış-pazarlama departmanına ait olduğunu söyledi. İki otel ise (Görüşmeci B ve görüşmeci D) bağlı oldukları holdingler gereği özellikle itibar ve kimliklerinin çok önemli olduğunu belirterek bunlara ağırlık verdiklerini belirttiler. Belediyeye ait olan otelde görüşmeci B ve görüşmeci D gibi bir durumdan bahsederek kendi hatalarının Sandıklı'yı olumsuz etkileyeceği için itibar ve kimliğe önem verdiklerini söyledi.

Yalova'daki kurum ise müşteri profilinin devre tatil ile süreklilik arz etmesi sebebi ile pazarlamanın ötesinde diğer unsurların önemli olduğunu belirtti.

### 3.5. REKLÂMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER

*Varsayım 9- Turizm işletmeleri reklâmcılık ve halkla ilişkiler çalışmalarını hem örgüt içine hem de tüm paydaşlara göre yapmaktadırlar.*

Buradaki ilk sorumuz reklâmcılık ve halkla ilişkiler çalışmalarının sadece örgüt içine yönelik mi, yoksa kurumun tüm paydaşlarına yönelik mi yapıldığı soruldu. Tüm otellerde sadece örgüt içerisine yönelik olmanın yanında, paydaşlarında kapsar biçimde yapılmakta. Ancak belediyeye ait olan otel kamuya ait olduğu için bu konuda daha fazla paydaşları bilgilendirme gereği hissediyor.

Yalova'daki otelde benzer şekilde tüm paydaşları bilgilendirme yolunda ilerliyor. Bu bilgilendirmede paydaşlara ve misafirlere bütçe kalemlerinden dahi bahsediliyor.

*Varsayım 10- Reklâmcılık ve halkla ilişkiler çalışmaları ile yapılan bilgilendirmeler ile otelin kazanımları olur.*

Reklâmcılık ve halkla ilişkileri birlikte sorduğumuz bir diğer sorumuz ise reklâmcılık ve halkla ilişkiler çalışmaları ile yapılan bilgilendirmenin kurumsal olarak otele neler kazandırdığı sorusu idi. Burada belediyeye ait olan otel termal yönlerin üzerinde durdu. Buradan sağlanan tanıtım ile daha fazla insana ulaşıldığını belirtti. Diğer otellerde benzer şekilde buradan almış oldukları geri bildirimler ile hizmet kalitesi ve pazarlama olarak daha iyi duruma geldiklerini belirttiler.

Yalova'daki otel ise her bilgilendirmenin kendilerine katma değer kazandırdığını, en iyi reklâmın gelen misafirler tarafından yapılacağı için bu bildirimler ile müşterilerin bu konudaki duyarlılıklarının arttığını belirtti.

*Varsayım 11- Uygulanan reklâmcılık ve halka ilişkiler çalışmaları ile yer alınan il ve ya ilçeye de turizm işletmelerinin katkıları bulunur.*

Burada yer alan diğer bir soru ise yapılan reklâmcılık ve halkla ilişkiler çalışmalarının otelin bulunduğu il/ilçeye olan katkılarıydı. Burada tüm oteller Afyonkarahisar'a ekonomik ve tanıtım yönü ile katkılarının bulunduğunu belirttiler. Burada bahsedilen ekonomik katkı gelen insanların buraya bıraktıkları paralar ve otellerin kendi vergileri iken; tanıtım yönünden katkıları ise kendi tanıtımları içerisinde yer verdikleri Afyonkarahisar tanıtımları ve gelen kimselerin gördükleri ve şehri anlatmaları ile olan tanıtımlardır. Bunun dışında bir otel (Görüşmeci A) otel bünyesinde kurulacak olan fizik tedavi, obezite ve benzeri hastalıkların tedavi merkezinden de ilk olarak Afyonkarahisar halkının yararlanacağını; dolayısı ile sağlık yönünden de şehre katkılarının olacağından bahsetti. Belediyeye ait olan otel ise otelin adının bulunulan ilçe ile anılmasından ötürü tanıtımda fazladan bir katkı olduğunu belirtti. Bir otel ise (Görüşmeci D) kendi isimlerinin Afyonkarahisar ile daima birlikte anılır konuma geldiğini bu sebepten Afyonkarahisar'a gerek tanıtım anlamında, gerekse ekonomik anlamda büyük katkıları olduğunu belirtti. Diğer bir otel (Görüşmeci B) sponsorluk faaliyetleri kapsamında ile kültürel anlamda da katkılarından bahsetti. Ayrıca düzenlenen şehir tanıtım turları ile misafirlerine şehrin tarihi ve kültürel yönleri anlatılmakta. Bunun yanında aynı otel önceki otel gibi (Görüşmeci D) isimlerinin şehir ile beraber anılmasından ötürü tanıtım anlamında daha fazla yardımda bulunmakta.

Yalova ilindeki kurum ise Afyonkarahisar'daki oteller ile benzer bir cevap vermiştir. Buldukları ilçenin kendilerinden önce gelişmemiş ve duyulmamış bir yer olmasına rağmen kendilerinden sonra buranın tüm Türkiye tarafından duyulan bir yer olduğunu, ekonomik olarak ta geliştiğini belirttiler. Ayrıca gelen misafirlerin yaptıkları harcamalarda ekonomik açıdan bu ilçeye büyük katkı sağladığı söylediler. Ekonomik katkının yanında gerek kendi reklâmları, gerekse gelen misafirlerin katkısı ile büyük bir tanıtımda sağladılar.

*Varsayım 12- Turizm işletmelerinin uyguladığı olduğu halkla ilişkiler çalışmaları ile reklâmcılık çalışmaları arasında bir ilişki vardır.*

Buradaki bir diğer sorumuz ise reklâm faaliyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirdikleri idi. Burada görüşmeci A otellerinin politikası gereği reklâmı hiç düşünmediklerinden ve uygulamadıklarından dolayı reklâm faaliyetleri ile

halkla ilişkiler faaliyetleri arasında bir bağ bulunmadığını belirtti. Bunun dışında genel olarak diğer oteller reklâmcılık faaliyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetlerini birbirine bağlantılı olarak görmekte. Örneğin belediyeye ait olan otel halkla ilişkiler olarak yaptıkları şeylerin bilinmesi için reklâmcılık faaliyetlerine ihtiyaçları olduğunu belirtti. Bu sebepten reklâmı halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olarak görüyorlar. Bunun yanında görüşmeci B müşteri memnuniyeti dolayısıyla reklâmcılık faaliyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin ayrı düşünülmemeyeceğini söyledi. Ayrıca görüşmeci C’de reklâm faaliyetleri ile iç içe olduklarını ve basılı reklâm çalışmalarının kendileri tarafından takip edildiğini belirtti. Ayrıca karşılıklı fikir alış-verişlerinin de gerekliliğine değindi.

Yalova’daki kurum ise her iki faaliyetlerinin de kendileri tarafından yürütüldüğünü ve bu ikisinin sonuçlarının değerlendirilmesinin ardından gerekli uygulamaları yaptıklarını belirtti.

#### 4.6. OTELLERİN GELECEK PLANLARI

*Varsayım 13- Turizm işletmelerinin kuruluşlarından sonrada bir takım çalışmalar ile gelişmeye ihtiyaçları vardır. Bunun içinde gelecekle ilgili olarak planlar yapmalıdırlar.*

Sonuçtan önce görüşme yaptığımız otellerden bazıları gelecek ile ilgili planlarından bahsettiler.

Görüşmeci A otellerine termal suların atıl olarak kalmaması için mevcut havuzlarının dışında yeni açık havuzlar yapılacağını ve obezite ile fizik tedavi merkezlerini kuracaklarını söyledi.

Bunun yanında görüşmeci D otellerinin yanına yeni bir alış-veriş merkezi kurulacağını ve bunun müşteri portföyünü genişleteceğinden bahsetti.

## SONUÇ

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının Mayıs 2007 tarihi ile “kişilerin ikamet ettiği yer dışındaki bir yere bir yılı aşmamak üzere, boş zaman değerlendirme, iş ve diğer benzeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerdir” (Faiz ve Kasap, 2008: 4) olarak tanımlanmış olduğu turizm Afyonkarahisar ilinde özellikle termal turizm kapsamında ilerlemektedir. Dolayısı ile burada bulunan otellerin geneli de termal turizme yönelik kaplıca otelleridir.

Yukarıda Afyonkarahisar ilinde bulunan üç adet beş yıldızlı, bir adet üç yıldızlı ve bir adet tatil köyünden oluşan görüşmeciler grubumuza karşılaştırma amaçlı olarak bir adette Yalova ilinden bir tatil köyü eklenerek görüşmeler yapılmış ve içerikleri belirtilmiştir.

Yaptığımız görüşmelerde görüşmeciler reklâmlar için özellikle bayram tatili dönemlerini ve sömestre gibi dönemleri tercih ederken, yaz tatili gibi zaten doluluk oranlarının yüksek olduğu dönemleri tercih etmemekteler. Karşılaştırma için almış olduğumuz otelde aynı görüşleri belirtmiş olması ve gerek diğer otellerin, gerekse tur operatörlerinin kampanyaları dikkate alındığı zaman bu şekilde bir dönemlemenin yapılmasının anlamlı olduğu söylenebilir.

Reklâm kampanyalarında oteller genellikle salt reklâmların yanında halkla ilişkiler çalışmalarının da tanıtıldığı reklâmları tercih etmektedirler. Buradan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler çalışmaları otellerin reklâm çalışmaları içinde bir alt yapı oluşturmaktadır. Burada özellikle sponsorluk faaliyetleri öne çıkmaktadır.

Otellerin herhangi bir film ya da dizi projesinde mekânsal olarak gizli reklâm amaçlı kullanılmasında ise hemen hemen tüm oteller bir şekilde bu tarz projelerde yer almıştır. Ancak aldığımız cevaplar neticesinde sadece bir otelin gerçek anlamda bu tarz bir projede yer almış olduğunu gördük. Bunun sebebi ise Afyonkarahisar’da film ve dizi projelerinin yoğun olarak yapılmaması. Bu da tanıtım eksikliğine bağlanabilir.

Süreli yayınlar olarak ise tüm otellerin kendilerine ait tanıtım broşürleri, kitapçıkları, CD, VCD ve benzeri tanıtım unsurları yer almakta. Ancak bunlar belirli zaman aralıklarında yayınlanmanın ötesinde güncelleştirmeler sonunda yenilenme tercih ediliyor. Karşılaştırma yapmak için ele aldığımız otelde ise belirli periyotlar halinde yayınlar mevcut. Bunun en

büyük sebebi ise bu kurumun bağlı olduğu grubun gücünden kaynaklanmakta. Bunun yanında bu kurumunda güncelleştirmeler ile yenilenen yayınları da bulunmakta.

Görüşmeler yaptığımız oteller sponsorluk faaliyetlerine ise olumlu bakmakta ve zaman zaman sponsorluk faaliyetlerinde de bulunmaktalar. Ayrıca bu sponsorluk faaliyetlerini de reklâmları içerisinde de kullanmaktalar. Özellikle birçok kişinin dikkat ettiği son yıllarda düzenlenen festivallerin muhakkak en az bir otel sponsoru bulunmakta ve konaklama ile salon organizasyonlarında bulunmaktalar. Bunun sonucunda hem o an içerisinde tanıtımları gerçekleştirmekte, hem de organizasyon sırasında ve sonrasında organizasyonla ilgili tanıtımlar içerisinde de sponsor oldukları için bulduklarından ikinci kez tanıtımları yapılmakta.

Marka ve sembol konusunda ise karşılaştırma otelimiz ve Afyonkarahisar'daki iki otelimizin bağlı buldukları gruplar dolayısı ile marka ve sembolün önemi çok daha büyük olarak görünmekte. Çünkü bağlı olunan grubun adının oteller içerisinde bulunması ve bu grupların en önemli kurumlarından olmaları otellerde oluşacak olumlu bir havayı tüm diğer kuruluşlarına da yansıtabilecekken; tersi bir durumda; yani otelde oluşabilecek yanlış bir durumda grupların diğer kurumlarına da bağlanabileceğinden markanın olabildiğince korunmasına çalışılmakta. Bunun dışında diğer otellerde markalaşma yolunda önemli adımlar attıklarından marka ve sembol konusuna önem vermekteler. Ancak sadece bir otel kendilerinin markadan öte sularının kendi markalarının da önüne geçmesini istediğini söyledi. Bunda markanın devir alındığında olumsuz imajlarının olması da bir etken. Bu etkenleri ise yapılacak olan halkla ilişkiler çalışmaları ile kırmaktalar. Suyu da burada marka ve sembol olarak kamuoyuna sunmaktalar.

Tüm oteller halkla ilişkiler konusunda ayrı birer departmana sahipler. Bu departmanlar sadece tanıtım ve reklâm yapmanın dışında; müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar yapmakta, basın ile ilişkileri düzenlemekte, sponsorluk ve reklâm gibi işlerin ön görüşmelerini gerçekleştirmekte, müşteriler ile zaman geçirmekte ve onların önerilerini dinlemekte, hizmet ve aktivitelerini tanıtmakta.

Otellerin halkla ilişkiler bölümleri kendi faaliyetlerini sadece pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yer olarak görmemekte. Bunun yanında kurumsal iletişimin sağlandığı, itibar ve kimlik yönetiminin yapıldığı yer olarak ta görmekteler.



Oteller bunun yanında halkla ilişkiler ve reklâmcılık çalışmalarının kurumdan etkilenen tüm paydaşlara yönelik yapmaktalar. Çünkü sadece kurum içerisine yapılan çalışmalar o an için olumlu bir sonuç verebilirken, kurumdan etkilenen tüm paydaşlara yönelik yapılan çalışmalar uzun dönemde de olumlu sonuçlar getirmekte.

Halkla ilişkiler ve reklâmcılık faaliyetleri ile yapılan bilgilendirmenin otele kazandırdıkları konusunda ise bilgilendirme sonucu elde edilen geri bildirimler sayesinde hizmet kalitesi ve pazarlamaya yönelik katkılar sağlanmakta. Bu sayede müşterilerin neler bekledikleri, neleri olumlu görüp, neleri yanlış buldukları öğrenilmekte; bunun sonucunda hizmet kalitesini yükseltmeye yönelik çalışmaların yanı sıra pazarlama faaliyetlerinin gelecek planlaması yapılarak, pazarlamada nasıl stratejiler izleneceği belirlenmekte. Ayrıca en iyi reklâmın müşteri reklâmı olduğunu düşünürsek bu bilgilendirmeler sırasında kurum paydaşlarının kurumun reklâmını da yapacak olmaları unutulmamalı. Bilgilendirmenin bir diğer olumlu tarafı da budur.

Görüşmecilere yönelttiğimiz son soru ise reklâm faaliyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetleri arasında nasıl bir ilişki gördüklerine yönelikti. Burada tek otel reklâmların inandırıcı olmadığını düşündükleri için aralarında ilişki görmediğini belirtirken, diğer oteller sıkı bir bağ bulunduğunu düşünmekte. Elbette ki uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının daha geniş kitleler ile paylaşılabilmesi için reklâmın gerekliliği unutulmamalı. Bunun içinde reklâm ile halkla ilişkiler çalışmalarının arasında bir bağ olduğunu söylemek gerekmekte. Bunun yanında birçok otelin reklâmcılık faaliyetlerinin de uygulama ve planlamasının otelin halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılıyor olması bu bağın bir kanıtı olarak gösterilebilir.

## ÖNERİLER

Afyonkarahisar’da termal için çok uygun kaynaklar bulunmasına rağmen çekicilik unsurundan yoksun bir konumdadır. Bunun nedeni termal dışı zaman için uygun faaliyetlerin olmaması, doğru tanıtım faaliyetlerinin yani doğru reklâmcılık ve halkla ilişkiler çalışmalarının yapılmayışı, ulaşım konusunda hava yollarının kullanılmayışı en başta gelen unsurlardır.

TÜRSAB Başkanı Başaran Ulusoy 13 Nisan 2008’de Güneri Civaoğlu İle Şeffaf Oda isimli programda tüm bölgelerin kendilerine ait özel unsurları tanıtımları gereği üzerinde durmuştu. Buradan yola çıkarak Afyonkarahisar için turizmi geliştirecek birçok şey bulunabilir. Afyonkarahisar’a insanlar genelde termal turizm kapsamında gelmekte. Turizmin çeşitlenmesi ve rekreasyon faaliyetlerinin artması için Afyonkarahisar’ın çeşitli yönlerine vurgu yapan reklâm kampanyalarının düzenlenmesi gerekmektedir. Burada kullanılabilir olan yönlerden en önemlilerinden biri ise peribacalarıdır. Ürgüp- Göreme yöresinin en büyük turist kaynağı olan peribacaları Afyonkarahisar’da da olmasına rağmen kimse bilmemekte.

Bunun yanında Çanakkale’de bulunan tarih turizmi faaliyetlerinin benzeri Afyonkarahisar’da da yapılabilir. Çünkü Afyonkarahisar Kurtuluş Savaşında çok önemli bir yere sahiptir ve birçok şehitlik Afyonkarahisar’da da bulunmaktadır.

Bir başka turizm için kaynakta eski evlerimizdir. Günümüzde bunların restorasyon çalışmalarına önem verilmeye başlamış, ancak yeteri tanıtım yapılmaması bunlara yönelik bir turizmin oluşmasının önüne geçmekte. Örneğin Safranbolu sadece evleri ile her yıl hatırı sayılır miktarda turisti çekmektedir.

Yukarda saymış olduğumuz peribacaları, şehitlikler ve eski evlerin reklâm kampanyalarında kullanılabilirliği gibi, buralarda düzenlenecek olan organizasyonlar ile halkla ilişkiler çalışmaları yapılarak turizmin çeşitlenmesi ve termal turizmde rekreasyon sağlanabilir.

Bunun yanında saydığımız bölgenin kendine ait özelliklerinin yanı sıra oluşturulabilecek özelliklerle de turizmin gelişmesi sağlanabilir. Burada Afyonkarahisar için

en uygun seçeneklerden biride spor turizmidir. Buna örnek olarak İzmir'den bir termal tesisini alabiliriz. Bu otel normal termal faaliyetlerinin yanında hem müşteri portföyünü genişletmek, hem de mevcut müşterilerine farklı alternatifler sunabilmek için tenisi ciddi anlamda içeriğine katmıştır. Burada tenis turnuvaları düzenlemekte, tenis dersleri vermekte ve bu sayede hem tanıtımını gerçekleştirirken ekonomik olarak ta kendine getiri sağlamakta.

Spor turizminde aktif (aktif bir biçimde spora katılımı içerir) ,pasif (izleyici olarak spora katılımı içerir) ve nostalji (ziyaret etmeyi ve saygı göstermeyi içerir) spor turizmi çeşitleri vardır. Burada golf ile hem aktif hem de pasif spor turizmini oluşturabilmek elimizde. Bu yol ile Antalya Belek tam bir golf merkezi konumuna gelmiştir. Bunun yanında golf turisti için kombine tatillerin (kaplıca, alış-veriş, kültür ve benzeri) revaçta olduğunu düşünürsek hem yeni kişileri çekmek için, hem de Afyonkarahisar'ın mevcut turist potansiyelinin memnuniyetini arttırmak için golf uygun bir seçim olacaktır. Bunun yanında kişilerin gözünde olumlu bir imaj oluşturabilmek içinde golf önemli bir araç olarak ta kullanılabilir.(Neden Golf: 2008)

Golf için yeterli büyüklükte bir arazi, sulama faaliyetleri için yeteri miktarda su ve elbette belirli miktarda sermaye gerekmektedir. Tatil yörelerindeki (Resort tipi) , üyelere hizmet veren, kamuya açık golf sahaları çeşitlerinden hemen hepsine uygun alanlar Afyonkarahisar'da bulunmaktadır. Örneğin 27 Ağustos Parkı civarı, Afyon-İzmir karayolu ilk kilometreleri örnek olarak verilebilir ki bu örnekler daha da çoğaltılabilir.

Golf sadece turizmin gelişmesine değil, bunun yanında diğer bazı sektörlerinde oluşmasına, var olan sektörlerinde gelişmesine yardımcı olur. Gelen kişilerin yapacakları alış-verişler, tanıtımlar, yapılacak turlar ve benzeri gibi durumların gelişmesini sağlayacakken, golf dersleri, golf gereçleri satımı, golf araçları kiralamaları ve bunun gibi birçok yeni sektörü de beraberinde getirecektir.

Bunun yanında yapılan araştırmalarda (Faiz ve Kasap, 2008: 77) 30 yaş ve üzeri kimselerin golf oynamalarının daha yoğun olduğu; ki 30 yaş ve üzeri kişiler yapılan ankette katılımcıların yaklaşık % 80'ini oluşturmakta; görüldü. Bu da kaplıca turizminin katılımcıları ile benzer bir yapıda olduğunu göstermekte.

Olayın ekonomik kısmına baktığımız zaman ise resort tipi sahalar 4250000 USD, kulüp sahalar 4500000 USD, kamuya açık sahalar ise 2500000 USD–3000000 USD civarı bir rakamı bulmaktadır. Golf sahalarının bakım maliyeti ise 18 delikli bir golf sahasının işçilik, makine bakım, yakıt, elektrik, sigorta, gübre, ilaç, amortisman ve benzeri dâhil yıllık bakım maliyeti resort tipi sahalarda 400000 USD, kulüp sahaları 300000 USD, kamuya açık sahalar 225000 USD’ dir. Yatırımın geri dönüş süresi ise resort tipi golf sahalarında 4–5 yıldır, kulüpler için önceden kayıt toplanması durumunda daha tesis tamamlanmadan yatırım geri dönebilirken; kamuya açık sahalar sosyal amaçlarla yapıldığı için yatırım geri dönüşü birincil hedef değildir. Ancak akılcı bir işletmeyle bu tür bir saha 7–10 yılda yatırımını geri alabilir. (1. Uluslararası Çevre ve Golf Konferansı Konuşmacı Sunumlar: 2006) (1. Uluslararası Golf Konferansı, 2004)

Burada golf ile yapılacak reklâmın yanında düzenlenecek olan turnuvalar ile de halkla ilişkiler çalışmaları yapılabilir.

Ancak tüm bunların yanında Afyonkarahisar’ın gerek kara gerekse demir yolları için bir kesişim noktası olmasına rağmen havaalanının bulunmaması her zaman için bir negatif unsurdur. Burada gerek yukarıda önerdiğimiz durumlarda gerekse mevcut turistik potansiyel ile gelen turist sayısının artması için ulaşımın bu yönünün de faaliyete geçirilmesi gerekmektedir. Özellikle golf turizmini düşündüğümüz zaman uluslararası olma durumu daha yoğundur. Ayrıca termal turizmde sağlık turizmi kapsamında olduğu için yurt dışından gelecek olan kişilerde düşünülmelidir. Afyonkarahisar’da oteller yurtdışındaki sosyal güvenlik kurumları ile olan anlaşmaları gereği sevkli hastalara da bakabilecekken bu ulaşım yolunun olmaması sebebi ile potansiyellerini de tam kullanamamaktadır.

Bir diğer konu ise Afyonkarahisar’ın toplantı ve kongrelere ev sahipliği yapabilme kapasitesine sahip olmasıdır. Katılımcıların kolay ulaşabilmesi için uygun bir yer oluşu bu tarz çalışmalarında yapılması gereğini doğurmaktadır. Gerçi son zamanlarda toplantı ve kongrelere yönelik çalışmalar yapılmasına rağmen, bunun daha da geliştirilmesi gerekmektedir. Ancak burada da karşımıza çıkan en önemli problem hava yolu sorunudur.

Sonuç olarak Afyonkarahisar termal uygulamalarının yanı sıra hali hazırda elinde bulunan peribacaları, eski evleri, şehitlikleri, merkezi olmanın avantajlarını kullanmalı, bunun içinde bu yönlerini reklâmcılık ve halkla ilişkiler çalışmaları ile tanıtmalıdır. Bunun yanında

turizmini çeşitlendirmek için golf gibi bir seçeneği de düşünmelidir. Ancak merkezi olmak, kara ve demir yollarında geçiş noktası olmanın yanında hava yollarını da ulaşımda kullanması mevcut potansiyelini daha da arttıracaktır.

## KAYNAKÇA

1. *Uluslararası Çevre ve Golf Konferansı Konuşmacı Sunumları*, 2006, Türkiye Golf Federasyonu Yayınları, İstanbul
1. *Uluslararası Golf Konferansı*, 2004, Türkiye Golf Federasyonu Yayınları, İstanbul
- Afyon Tatil Danışma Rehberi*, Afyon Valiliği İl Turizm Müdürlüğü, 2001, Afyonkarahisar
- Akat, Ö. 2000, *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Yayınları, Bursa
- Akcanlı, A. 2002, *Afyon'daki Termal Turizm İşletmelerinin Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar
- Akıncı, Z. 2002, Turizm Sektöründe İş Görenlerin Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Kasım, 1–13
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. 2002, *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul
- APR, E.B.H. 1998, *Sürdürülebilir Kalkınma Çağında Yeşil İletişim*, Rota Yayınları, İstanbul
- Arpacı, T. Aydan, D. Y. Böge, E. Tuncer, D. Üner, M. M. 1992, *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara
- Asna, A. 1998, *Halkla İlişkiler Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*, Sabah Kitapları, İstanbul
- Atar, N. 2007, *Antalya'da Çevreci Bir Golf Kulübü*,  
<http://www.turizmhaberleri.com/Haberayrinti.asp?ID=7417> (06.06.2009)
- Aydede, C. 2001, *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, MediaCat Kitapları, Ankara

- Aydoğuş, İ. Soybalı, H. Baytok, A. 2006, Yunanistan İle Türkiye’de Uygulanan Turizm Yatırım Teşviklerinin Karşılaştırılması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C8
- Ayyıldız, R. 1999, *Termal Otel Tesisi Sanayi Profili*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara
- Aziz, A. 2003, *Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletifim*, Turhan Kitapevi, Ankara
- Babacan, M. 2005, *Reklâmcılık Temel Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Baker, S. 1996, *Reklmcılıkta Yaratıcılık*, Baker, S. 1996, Reklmcılıkta Yaratıcılık, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul
- Bateman, J.C. 1998, *Halkla İlişkiler Araştırmaları*, Rota Yayınları, İstanbul
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. 1995, *Introduction Advetising & Promotion*, San Diego State Univercity, San Diego
- Black, S. 1998, *Halkla İlişkiler Eğitimi*, Rota Yayınları, İstanbul
- Boue, C. L. ve Arens, W. F. 1989, *Comemporary Advertising*, Homewood
- Budak, G. Budak, G. 1998, *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, Beta Yayınları, İzmir
- Budd Jr. , J.F. 1998, *Halkla İlişkilerde Etik İkilemleri*, Rota Yayınları, İstanbul
- Cemalcılar, İ. Tokol, T. nl, İ. Seçim, H. Grgen, H. Vardar, N. Özbay, A. Acıman, E. ztat, M. Atasoy, F. 1999, *Reklâmcılık ve Satıl Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Çekirge Paksoy, A. 1999, *Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Rota Yayınları, İstanbul

- Çımat, A. Bahar, O.2003, Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Kasım, 1–18
- Dündar, S. Göksel T. 2006, Reklâmların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C8
- Emsen, Ö. S. Değer, M. K. 2004, Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984–2001 Türkiye Deneyimi, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Mayıs, 67–83
- Eralp, Z. 1983, *Genel Turizm*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınlar, Ankara
- Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. 2008, *Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği*, Ankara Üniversitesi, Ankara
- Eren, H. 1988, *Türkçe Sözlük*, T. T. K. Basımevi, Ankara
- Faiz, G. ve Kasap, A. A. 2008, *Bir Endüstri Olarak Golf*, Türkiye Golf Federasyonu Yayınları, İstanbul
- Göksel, A. B. 1990, *Halkla İlişkiler*, Tanık Matbaacılık, İzmir
- Göksel, A. B. 1993, *Reklâm Kampanyaları ve Medya Planlaması*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir
- Gürdal, S. 1997, *Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*, Simge Ofis Matbaacılık, İstanbul
- Gürüz, D. 1993, *Halkla İlişkiler Teknikleri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 1, İzmir
- Hacıoğlu, N. 1991, *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa



- Healy, T.T 1998, *Halkla İlişkiler ve Propaganda*, Rota Yayınları, İstanbul
- Helvacıoğlu, N. 2008, İşletmelerde Halkla İlişkiler İşlevinin Algılanması: Afyon İlinde Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C10
- İşçi, M. 2002, *Halkla İlişkiler*, Der Yayınevi, İstanbul
- İyiler, Z. 2005, Dış Ticaret Müsteşarlığı T. G. E. M., Ankara
- Jefkins, F. 1994, *Advertising*, The M & E Handbook Series, London
- Kar, M. Zorkirişçi, E. Yıldırım, M. 2004, Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Kasım, 87–112
- Karaman, R. Tuncay, S. Durmaz, M. 2004, Bir Kamu Kurumu Olarak Polis Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önemi *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S11, 115–127
- Karamustafa, K. Biçkes, D. M. Ulama, Ş. 2002, Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 19, Temmuz-Aralık 2002
- Kardelen Dergisi, 2008/10, Afyonkarahisar Anadolu Öğretmen Lisesi Yayını, Afyonkarahisar
- Kocabaş, F. ve Elden, M. 2002, *Reklâmcılık – Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul
- Koçoğlu, D. Haşiloğlu, S. B. 2008, Reklâm Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C10
- Kozak, N. Akdoğan, M. Kozak, M. 1997, *Genel Turizm İlkeleri-Kavramlar*, Turhan Kitapevi, Ankara
- Lloyd, H.M. 1998, *Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı*, Rota Yayınları, İstanbul

- Maviş, F. Ahipaşaoğlu, H. Kozak N. 2002, *Genel Turizm Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Mill, Robert Cristie, Morrison, Alastair M., 1985, *Prentice-Hall, Inc.* , Englewood Cliffs, New Jersey
- Neden Golf*, 2008, Türkiye Golf Federasyonu Yayınları, İstanbul
- Niefeld, J. S. 1989, *The Making Of An Advertising Compaing*, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey
- Oeckl, A. 1998, *Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi*, Rota Yayınları, İstanbul
- Okay, A. Okay, A. 2001, *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, DER Yayınları, İstanbul
- Özcan, M. 2000, *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitapevi, İstanbul
- Özdemir, B. Bato Çizel, R. 2006, *Ulusal Otel Yöneticilerinin Uluslararası Otel Yöneticilerine Bakışı ve Tutumları*, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Mayıs, 132–159
- Özdönmez, M. Akesen, A. Akizoğlu, A. 1999, *Halkla İlişkiler*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Özmen, A. 1995, *Termal Turizm İşletmelerinde Satış Çabalarının Müşteri Üzerindeki Etkinlik Boyutlarının İncelenmesi ve Afyon İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Afyon
- Özok, G. 2008, *Türkiye’de Termal Turizmi Geliştirme Çabaları*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Y. İ. G. M. , Antalya
- Peltekoğlu, F. B. 1998, *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınları, İstanbul

Piri, T. 2008, *Sağlık ve Termal Turizmi*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Y. İ. G. M. , Ankara

Pritchitt, J. 1998, *Halkla İlişkilerde Değerleme: Profesyonel Sorumluluk*, Rota Yayınları, İstanbul

*Reklâm Kavramı*, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=258> (07.05.2008)

*Reklâm Modelleri*, <http://www.medyanet.net/c/reklammod.asp> (14.10.2006)

*Reklâm Nedir?* , <http://www.sahajans.com/content/view/7/28> (07.05.2008)

Reklam Nedir? Neden Önemlidir? ,

[http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=537&Where=bilgi\\_merkezi&Category=020301](http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=537&Where=bilgi_merkezi&Category=020301) , 7/5/2008

Rızaoğlu, B. 2004, *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara

Rusrell, J. T. ve Lane, W. R. 1992, *Kleppner's Advertising Procedure*, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey

Russell, T. ve Verrill, G. 1986, *Advertising Procedure*, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey

Sabuncuoğlu, Z. 2001, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa

Sandıkçı, M. 2007, Müşteri Memnuniyeti Ölçülesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcasında Bir Alan Çalışması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C9

Sandıkçı, M. Gürpınar, K. 2008, Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C10

Schukies, G. 1998, *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite*, Rota Yayınları, İstanbul

Seçim, H. Asna, A. Geylan, R. Gürgen, H. Karakoç, N. 1995, *Halkla İlişkiler*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Sezgin, O.M. 2001, *Genel Turizm Ve Turizm Mevzuatı*, Detay Yayıncılık, Ankara

Sjöberg, G. 1998, *Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli*, Rota Yayınları, İstanbul

Sjöbert, G. ve Berth, K. 1998, *Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi Ve Küreselleşmenin Etkisi*, Rota Yayınları, İstanbul

Stonier, T.T. 1998, *İletişim Toplumu*, Rota Yayınları, İstanbul

Şenuslu, S. S. 1998, *21. Yüzyılda Reklâmcılık ve Reklâm*, Nesil Basım, İstanbul

*Şifalar Diyarı Afyonkarahisar*, Valilik Yayınları:9

Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. 2001, *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Epsilon Yayınları, İstanbul

T.C. Afyon Valiliği İl Turizm Müdürlüğü Afyon Tatil Danışma Rehberi, 2001

*Tek Kitap*, 2004, Gökçe Kitapevi, İstanbul

Tortop, N.1998, *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları, Ankara

Tunç, A. ve Saç, F. 1998, *Genel Turizm Gelişimi-Geleceği*, Detay Yayıncılık, Ankara

Ürger, S. 1993, *Genel Turizm Bilgisi*, Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Antalya

Wells, W. Burnett, J. Mariaty, S. 1995, *Advertising*, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey

[www.afyonkulturturizm.gov.tr](http://www.afyonkulturturizm.gov.tr) (18.04.09)

Yaman, F. 2004, *Perakendecilikte Reklâm ve Halkla İlişkiler ve Afyon İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar