

**HİZMET SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER  
FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ ALGISINA  
ETKİSİ: TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR  
ARAŞTIRMA.**

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
MURAT DİNLER

DANIŞMAN  
Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN

Eylül, 2014  
Afyonkarahisar

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

**HİZMET SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER**  
**FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ:**  
**TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan**  
**Murat DİNLER**

**Danışman**  
**Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN**

**AFYONKARAHİSAR 2014**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans / Doktora tezi olarak sunduğum “Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi. Termal Turizm Sektöründe 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.

01/09/2014

Murat DİNLER

## TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

### JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Yusuf KARACA

: Doç. Dr. İhsan Cemil DEMİR

İmza



İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Murat DİNLER'in "**Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma**" başlıklı tezi, 01.09.2014 günü saat 09:00'te Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Selçuk AKÇAY**  
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

## ÖZET

# HİZMET SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ. TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

**Murat DİNLER**

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Haziran 2014**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr Fikret YAMAN**

Günümüzde termal turizmin önemi oldukça büyüktür. Afyonkarahisar ise termal turizm açısından ülkemizin başkenti olarak bilinmektedir. Bu çalışmada termal turizm açısından bu kadar önemli noktada bulunan Afyonkarahisar'ın termal turizm faaliyetlerindeki halkla ilişkiler uygulamaları incelenecek ve tüketici algılamaları ölçülecektir.

Bu çalışmada ilk olarak termal turizm, halkla ilişkiler ve tüketici algılamaları ile ilgili olarak literatür taraması yapılarak bilgiler verilmiştir.

Son yıllarda gittikçe önem kazanan halkla ilişkilerin termal turizmdeki uygulaması ve algılanış biçimleri incelenmiştir.

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

**Anahtar sözcükler:** Turizm, Halkla İlişkiler, Tüketici Algısı

## **ABSTRACT**

### **PUBLIC RELATIONS SERVICE SECTOR ACTIVITIES THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION. THERMAL RESEARCH IN TOURISM SECTOR**

**Murat DİNLER**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT**

**June 2014**

**Advisor: Asist. Prof. Dr. Fikret YAMAN**

Nowadays, the importance of thermal tourism is quite large. Afyonkarahisar is also known as the capital of the country in terms of thermal tourism. Point of this study is so important in terms of thermal tourism Afyonkarahisar 's public relations practices that thermal tourism activities will be examined and measured consumer perceptions.

In the present study, the thermal tourism, public relations, and to review the literature regarding consumer perceptions of the information given.

Thermal tourism is gaining importance in recent years, public relations and perceptions of the implementation are examined.

Finally, the views and opinions expressed in Afyonkarahisar working with a variety of thermal completed for tourism.

**Keywords:** Tourism, Public Relations, Consumer Perception

## ÖNSÖZ

Çalışmanın seçiminden itibaren, yürütülmesinde ve son şeklini almasına kadar bana her konuda desteğini esirgemeyen hem akademik olarak hemde kişiliği ve karakteri ile örnek aldığım değerli danışmanım Sayın Yrd. Doç Dr. Fikret YAMAN Hocam'a, çalışmanın başlangıcında değerli görüşleri ile çalışmaya destek sağlayan Sayın Yrd. Doç. Dr. Sabri ÇELİK Hocam' a, her görüşmemizde motivasyonumu artırıp farklı bakış açıları sağlayan Sayın Araş. Grv. Semih AÇIKGÖZOĞLU Hocam'a ve hayatımın her döneminde olduğu gibi destek ve sabırlarını benden esirgemeyen, varlıklarıyla gurur duyduğum babam Ali İhsan DİNLER, annem Mesude DİNLER ve değerli eşim Buse DİNLER'e teşekkürleri bir borç bilirim.

Çalışmanın bilim dünyasına katkıda bulunması ve yararlı olması dileğiyle...

Murat DİNLER

Eylül, 2014

## İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ .....	ii
TEZ JÜRİ KARARI VE ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER

1. TURİZMİN TANIMI .....	2
2. TERMAL TURİZM KAVRAMI.....	5
3. TÜRKİYE’ DE TERMAL TURİZM .....	6
4. TERMAL TURİZMİN FAYDALARI VE ÖNEMİ.....	9
5. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI.....	11
6. HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELER .....	13
7. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR.....	14
7.1. YAZILI ARAÇLAR .....	15
7.1.1. Gazeteler .....	15
7.1.2. Dergi .....	16
7.1.3. Broşür.....	17
7.1.4. Afiş, İlan Tahtası ve Bültenler .....	17
7.1.5. El Kitapçığı .....	18
7.1.6. Diğer Yazılı Araçlar .....	18
7.2. SÖZLÜ ARAÇLAR.....	19
7.2.1. Yüzyüze Görüşme .....	19



7.2.2. Telefonla Görüşme .....	20
7.2.3. Toplantı .....	21
7.2.4. Konferans ve Seminerler .....	21
7.3. GÖRSEL VE İŞİTSEL ARAÇLAR .....	21
7.3.1. Radyo ve Televizyon .....	22
7.3.2. Film ve Video Bantları.....	23
7.3.3. İnternet.....	23
7.3.4. Sergi ve Fuarlar.....	24
7.3.5. Festivaller ve Yarışmalar .....	25
<b>8. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ .....</b>	<b>26</b>
<b>9. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER.....</b>	<b>30</b>
<b>10. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLERLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....</b>	<b>32</b>
10.1. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA.....	32
10.2. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK .....	33
10.3. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER VE İNSAN İLİŞKİLERİ..	35
10.4. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA .....	35
10.5. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM.....	37
10.6. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER VE LOBİCİLİK.....	38
<b>11. HALKLA İLİŞKİLERDE ALGI YÖNETİMİ.....</b>	<b>38</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ ALGILAMALARI

<b>1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....</b>	<b>44</b>
<b>2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI.....</b>	<b>45</b>
<b>3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....</b>	<b>46</b>
3.1. AÇIKLAYICI (KLASİK-GELENEKSEL) TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	46
3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	47
3.1.2. Freud'un Benlik Modeli .....	47
3.1.3. Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli .....	48
3.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli.....	49
3.2. MODERN (TANIMLAYICI) TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	49
3.2.1. Nicosia Modeli .....	50
3.2.2. Howard ve Steth Modeli .....	51

3.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	51
<b>4. TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....</b>	<b>52</b>
<b>5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....</b>	<b>54</b>
5.1. KÜLTÜREL FAKTÖRLER .....	54
5.1.1. Kültür .....	54
5.1.2. Alt Kültür.....	54
5.1.3. Sosyal Sınıf.....	55
5.2. SOSYAL FAKTÖRLER.....	55
5.2.1 Aile.....	55
5.2.2. Danışma Grupları .....	56
5.2.3. Rol ve Statü .....	56
5.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER .....	57
5.3.1. Kişilik .....	57
5.3.2. Meslek .....	57
5.3.3. Ekonomik Özellikler .....	57
5.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER .....	58
5.4.1. Güdülenme.....	58
5.4.2. Öğrenme.....	58
5.4.3. İnanç ve Tutumlar .....	59
5.4.4. Algılama .....	59
<b>6. ALGININ ÖNEMİ .....</b>	<b>61</b>

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

<b>1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>63</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....</b>	<b>63</b>
<b>3. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ .....</b>	<b>65</b>
3.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	65
3.2. FREKANS DAĞILIMLARI.....	66
3.3. VARYANS ANALİZİ .....	70
3.4. Kİ-KARE ANALİZLERİ.....	82
3.4.1. Tüketicilerin Memnuniyet Algısı Analizi.....	82
3.4.2. Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algısı Analizi.....	86

3.4.3. Tüketicilerin Kurum İmajı Algısı Analizi.....	88
3.4.4. Tüketicilerin Sadakat Algısı Analizi.....	90
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>92</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>94</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>105</b>

## TABLolar LİSTESİ

### Sayfa

<b>Tablo 1.</b> Bölgelere Göre Turizm Yatırım ve Turizm İşletme Belgeli Termal Turizm Tesis, Oda ve Yatak Sayısı.....	7
<b>Tablo2.</b> Termal Tesislerde Milliyetlerine Göre Konaklama Sayıları.....	8
<b>Tablo 3.</b> Türkiye’deki Kaplıcaların İyi Geldiği Hastalıklar.....	10
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	65
<b>Tablo 5.</b> Medyada Otel İle İlgili Haberlere Sıkça Rastlamaktayım.....	66
<b>Tablo 6.</b> İnternette Otel İle ilgili Olumlu Yazılarla Karşılaşmaktayım.....	66
<b>Tablo 7.</b> Açık Hava Reklamlarında Otel İle İlgili Bilgileri Görmekteyim.....	67
<b>Tablo 8.</b> Otel Müşterileriyle Birebir İletişim Kurmaktadır.....	67
<b>Tablo 9.</b> Otel İnsan İlişkilerine Önem Vermektedir.....	68
<b>Tablo 10.</b> Otel Çalışanlarının Kıyafetleri Temiz ve Düzgündür.....	68
<b>Tablo 11.</b> Otel Çalışanları Müşterilerine Karşı Gülyüzlüdür.....	68
<b>Tablo 12.</b> Otelin Sağlık Hizmetleri Yeterlidir.....	69
<b>Tablo 13.</b> Frekans Dağılımları.....	69
<b>Tablo 14.</b> Demografik Özellikler İle Tüketici Algılarının Varyans Analizi.....	70
<b>Tablo 15.</b> Memnuniyet Algısının Varyans Analizi.....	72
<b>Tablo 16.</b> Memnuniyet Algısı İfadelerinin Ortalamaları.....	76
<b>Tablo 17.</b> Hizmet Kalitesi Algısının Varyans Analizi.....	76

<b>Tablo 18.</b> Hizmet Kalitesi Algısı İfadelerinin Ortalamaları.....	78
<b>Tablo 19.</b> Kurum İmajı Algısının Varyans Analizi.....	78
<b>Tablo 20.</b> Kurum İmajı Algısı İfadelerinin Ortalamaları.....	79
<b>Tablo 21.</b> Sadakat Algısının Varyans Analizi.....	80
<b>Tablo 22.</b> Sadakat Algısı İfadelerinin Ortalamaları.....	81
<b>Tablo 23.</b> Tüketici Algılarının Ortalamaları.....	81
<b>Tablo 24.</b> Medyada Otel İle İlgili Haberlere Sıkça Rastlamaktayım* Otelde Karşılaşılan Herhangi Bir Problem, Kısa Sürede Çözüme Kavuşmaktadır.....	82
<b>Tablo 25.</b> Açık Hava Reklamlarında Otel İle İlgili Bilgileri Görmekteyim* Kaldığım Otel İçin Ödediğim Ücret Beklentilerimi Karşılıdığını Düşünüyorum.....	83
<b>Tablo 26.</b> İnternette Otel İle İlgili Olumlu Yazılarla Karşılaşmaktayım* Otelde Beklentilerime Uygun Her Türlü İhtiyacın Karşılıdığını Düşünüyorum.....	84
<b>Tablo 27.</b> Otel Müşterileriyle Birebir İletişim Kurmaktadır* Otel Müşterilerinin Ne Kadar Önemli Olduğunun Farkındadır.....	85
<b>Tablo 28.</b> Medyada Otel İle İlgili Haberlere Sıkça Rastlamaktayım* Benzer Otel Hizmetleri İle Kıyasladığım Zaman, Hizmet Kalitesi Oldukça Yüksektir.....	86
<b>Tablo 29.</b> Otel Çalışanları Müşterilerine Karşı Gülüyüzlüdür* Otelden Aldığım Hizmet Kalitelidir.....	87
<b>Tablo 30.</b> İnternette Otel İle İlgili Olumlu Yazılarla Karşılaşmaktayım* Kaldığım Otelin Sahip Olduğu İmajı, Bu Otele Gelme Tercihimdir.....	88
<b>Tablo 31.</b> Otel Müşterileriyle Birebir İletişim Kurmaktadır* Otelin İmajı İle Sunulan Hizmet Kalitesi Birbiri İle Uyumludur.....	89
<b>Tablo 32.</b> Açık Hava Reklamlarında Otel İle İlgili Bilgileri Görmekteyim* Bu Oteli Çevremdekilere Tavsiye Ederim.....	90
<b>Tablo 33.</b> Otel Çalışanları Müşterilerine Karşı Gülüyüzlüdür* Bu Oteli İlerleyen Zamanlarda Tekrar Tercih Ederim.....	91

## GİRİŞ

Termal turizm sektörü her geçen gün dahada önemli hale gelmektedir. Sağlık yönünden önemli bir özelliğe sahip olan termal turizm, ülkemizde önemini hızlı bir şekilde artırdıkça, bu alanda yapılan yatırımlarda hız kazanmaktadır.

Halkla ilişkilerin temel amacı tanıtmak ve tanımaktır. Firmalar bu amaçlarına ulaşırken halkla ilişkiler araçlarından faydalanırlar. Gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri ile firmalar çevreleriyle ilişkilerde başarıya ulaşırlar.

İnsanın dünyada var olmasıyla beraber, tüketim meydana gelmeye başlamıştır. Tüketici; ihtiyaçları, zevkleri ve tercihleri olan mal ve hizmetleri satın almak için kullanan ve bu faaliyetlerden tatmin sağlayan kişilerdir.

Bu çalışmada termal turizm alanında yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketiciler tarafından nasıl ve ne kadar algılandığı hakkında analizler yapılmıştır. Bunun için öncelikli olarak turizm, halkla ilişkiler ve tüketici algılamaları konusunda literatür taraması yapılmıştır. Sonra ise Afyonkarahisar ilinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünü turizm, termal turizm ve halkla ilişkiler ile ilgili tanımlar yer almaktadır.

İkinci bölümde ise tüketici, tüketici davranışları, tüketici algılamaları ve algı yönetimi kavramları ifade edilmiştir.

Üçüncü bölüm tezin uygulama kısmıdır. Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve bulgular açıklanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER

### 1. TURİZMİN TANIMI

Günümüzde milyonlarca insan, sürekli olarak yaşadıkları yerlerden geçici olarak ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere gitmektedirler. Özellikle ulaşım imkanlarının artması, teknolojilerin hızla gelişmesi ve daha birçok faktör bu yer değişimini hızlandırmaktadır.

Bu hareket süresi zarfında insanlar, ulaşım imkanlarından ve gidilen yerlerdeki konaklama birimlerinden faydalanmaktadırlar. Yer değiştirme günümüzün modern bir olayı olarak görülmesine karşılık, insanlık tarihi kadar eskidir. Bireyler yüz yıllar boyunca çeşitli sebeplerden dolayı başka coğrafik yerlere hareket etmişlerdir. Dinamik bir yapıya sahip olan bu hareketler çeşitli dillerde değişik kavramlarla ifade edilmesine rağmen tüm kavramlar “turizm” sözcüğü üzerine toplanmıştır (Çuhadar, 2006: 4).

Literatürde turizmin ilk tanımı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre turizm; hava değişimi, dinlenme gereksinimleri ve var olan güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insana mutluluk verdiği inancına dayanarak ticaret, sanayinin gelişmesi ve ulaşım imkanlarının mükemmel hale gelmesiyle ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına imkan tanıyan bir olaydır (Kozak, 2012: 1-5).

Turizmi ilk olarak disiplinlerarası bir bütünlük olarak ele alan yazarlar, Walter Hunziker ve Kurt Krapf dır. 1954 yılında İtalya’ nın Palermo şehrinde toplanan Aiest (Association International d’ Experts Scientifiques du Turisme- Uluslar arası Bilimsel Turizm Uzmanları) kongresinde Hunziker ve Krapf, turizmi şu şekilde tanımlamışlardır; turizm, bireylerin sürekli çalıştığı ve hanelerinin bulunduğu yerler dışında sürekli olarak yerleşmek ve gelir sağlamak amacı olmaksızın yaptıkları

seyahat ve konaklamalarından meydana gelen ilişkilerin tamamıdır (Holloway, 1986: 2).

Hunziker ve Krapf'ın tanımı 1980'li yıllarda AIEST tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenleme ile turizm; insanların devamlı olarak ikamet ettikleri ve çalıştıkları yerler dışında seyahatlerinde turizm işletmelerinin, ürün ve hizmetlerini talep ederek, geçici konaklamalardan meydana gelen ilişkilerin bütünüdür şeklinde tanımlanmıştır (Kozak, 2012: 6). Bu tanım, aynı zamanda Avrupa Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (OECD) turizm komisyonu tarafından kabul görmüştür (Evliyaoğlu, 1989: 47).

Turizm, amacı gelir elde etmek olan insanların seyahatleri dışında, bireyleri isteğine bağlı ve geçici olarak sürekli ikamet ettikleri yerler haricinde bir yada birden fazla konaklamalarından doğan ilişkilerin bütününe ele alan bir sistemdir (Leiper, 1979: 309).

Turizm, insanların gezmek, incelemek, eğlenmek gibi amaçlarla bir yerden başka bir yere gitmeleri şeklinde ifade edilebilir. Başka bir ifade ile turizm, insanların sürekli buldukları yer dışında yaptıkları yolculuklar, gittikleri yerlerde geçici konaklamalardan doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetleridir (Çelik, 2001: 19).

Turizm, insanların belirli süreler zarfında gelir sağlamamak için yer değiştirmelerden doğan ilişkilerin tamamıdır. Turizm, bir noktadan hareket ederek belirli bir hedefe gitmek ve başlangıç noktasına geri dönmekten ibaret değildir (Akcanlı, 2002: 3).

Dünya Turizm Örgütü (WTO), turizm istatistiklerinde uluslararası bir standart oluşturmak, turizm etkilerinin araştırıldığı her yerde aynı verilerle aynı yöntemlerin kullanılmasını sağlamak amacıyla turizmi; insanların tatil, eğlence ve diğer amaçlar doğrultusunda her zaman yaşadıkları çevrelerin dışındaki yerlere, gelir etme amacı gütmeksizin ve ardışık bir yıldan fazla olmayacak şekilde seyahat etmeleri ve konaklamalarıdır şeklinde tanımlamıştır. Yapılan bu tanım ve açıklamaların doğrultusunda çok yönlü bir olay olan turizmin tanımı ve kapsamı şu şekilde ifade edilebilir (Çuhadar, 2006: 9):

- Bireylerin ikamet ettikleri yerler dışında sürekli olarak yerleşmemek,



- Gelir elde etmemek, askeri ve siyasi bir amaç izlememek üzere,
- Serbest bir ortam içerisinde,
- Sağlık, dinlenme, spor ve akraba ziyaretleri gibi nedenlerle,
- Kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden oluşan,
- Sosyal bir tüketim olayı,
- Bütünleşmiş bir hizmet endüstrisidir

Turizmin tanımlanmasında birçok farklı yöntemden yararlanmak mümkündür. Bu yöntemlerde kullanılan başlıca yaklaşımlar ise; işlevsel, disipliner, bütünsel ve yapısal tanımlar olarak dört grupta toplamak mümkündür. İşlevsel yaklaşımlar, insanların turizm olaylarına katılmalarına etki eden motivasyonlar ve turizm ile ilgili faaliyetlerin bireyler için taşıdığı anlamlar üzerinde durmuştur. Disipliner yaklaşım ise turizmi, ekonomi ve coğrafya gibi sosyal bilimlere temel alarak değerlendirmekte ve turizmi diğer bilim ya da faaliyet alanlarıyla olan ilişkilerini göz ardı etmemektedir. Bütünsel yaklaşım ise turizmin çok yönlülüğünü kabul eden bir yaklaşımdır. Farklı turizm kuramı geliştirmek isteyen akademisyenlerin turizmi disiplinlerarası bir faaliyet olarak ele almalarının bir yansımasıdır (Çuhadar, 2006: 6).

Yapısal yaklaşım ise, turizmi bir endüstri olarak ele alan ve endüstriye dahil edilmesi gereken faaliyetler, ürünler ve hizmetlerin kapsamını dikkate alarak turizmi tanımlamaya çalışır. Turizm endüstrisi içinde yer alan bütün kuruluşlar, seyahat edenlerin kişilikleri ile ilgili sorunlarla değil, bunların birer para taşıyıcı olmaları sebebiyle gittikleri yerlerdeki yaptıkları harcamalarla ilgilenmişlerdir (Eralp, 1983: 32).

Bütün turizm yaklaşımlarında turizm bireyler arasında sosyo-kültürel bir değişimin en büyük faktörü olduğu kesindir. Bu değişimin gerçekleşmesi ise alternatif turizm çeşitleri ile sağlamak mümkündür.

Alternatif turizm arasında kültür turizmi, spor turizmi, macera turizmi ve termal turizm gibi çeşitleri mevcuttur. Kültür turizmi; insanlar kültürel faaliyetlerde bulunmak amacıyla sürekli oturdukları yerlerden, yeni bilgiler ve tecrübeler edinmek için kültürel etkinliklerin bulunduğu yerlere seyahat etmeleridir. Spor turizmi; insanların eğlenmek amacıyla sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak spor aktivitelerini

izlemek ve bunlara katılmak için seyahat etmeleridir. Macera turizmi; değişiklik arayan bireylerin yüksek riskten ve tehlikeden hoşlananların katıldıkları bir turizm türüdür. Termal turizm ise doğal şekilde belirli bir sıcaklığa sahip olarak yeryüzüne çıkan, yararlı mineraller içeren şifalı suların, buharların ve çamurların bulunduğu yörelerde, yörelere özgü iklim şartları içerisinde gerçekleştirilen turizm çeşididir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 5-9).

## **2. TERMAL TURİZM KAVRAMI**

Sağlık turizmi, insanların sağlık problemlerini giderebilmek için su, iklim, deniz, çamur vb. kaynaklardan yararlanmak amacıyla mevcut yerlerinden ayrılarak yer değiştirmeleri sonucu oluşan turizm hareketidir. Termalizm ise insanların sadece termal su ve iklim değerlerinden faydalanmak için en az 21 gün süre ile yer değiştirmeleri sonucu meydana gelen sosyal amaçlı turizm hareketidir. Bu açıdan termalizm sağlık turizmi içinde yer alır (Çelik, 2001: 22). Kür batı kökenli bir terim olmasına rağmen Türkçe'ye de bu şekilde yerleşmiştir. Kür; tedavi amacı hesaplanarak kaplıca, deniz ve iklim değerlerinden yararlanma amacı güdülen bir terimdir. (Sarışık, 1994: 5).

Termal turizm ise; doğal şekilde belirli bir sıcaklıkta yeryüzüne çıkan ve faydalı mineraller içeren şifalı suların ve buharların bulunduğu yörelerde, o yöreye özgü iklim şartlarında gerçekleşen turizm türüdür (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 106). Termal turizm insanların sürekli ikamet ettikleri yerden geçici olarak ayrılıp, sağlıklarının yeniden iyileştirilmesi için termal turizm hizmeti veren tesislere giderek kaplıca, deniz ve iklim değerleriyle birlikte konaklama yaparak turizm hizmetlerinden faydalanması sonucu meydana gelen turizm çeşididir (Çelik, 2001: 23).

Sağlıklı bir hayat yaşabilmek için, bireylerin ve toplumun sağlığına yönelik olan termal turizm; stres, bedensel yorgunluklar, fiziksel bakım ve birçok hastalığın tedavisinde önemli bir rol oynamaktadır.

Termal turizm veya kaplıca turizmi; mineralize termal su banyosu, içme ve çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz ve diyet gibi destek tedavilerini de kapsayan turizm hareketidir (Çiçek ve Avderen, 2013: 27).

Termal turizm, termal su ile sadece banyo yapmak değildir. Termal turizmde amaç; termal suyun tıbben belirlenmiş tedavi (kür) uygulamalarını uzman doktorlar denetiminde uygulamanın yanı sıra, dinlenme, rekreasyon, eğlence, spor gibi sağlıklı yaşam ortamı bulmaktır. Bu durumda termal turizmi oluşturan ana unsurlar, doğa güzelliği, güneş, temiz hava, uygun iklim ve termal suyun özelliğinin doğru kullanılması ile bireylerin sağlığının ve turizm olgularının birleştirilmesidir (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008: 84-85).

### **3. TÜRKİYE' DE TERMAL TURİZM**

Dünya tarihi boyunca en eski kaplıcalardan birine sahip (Hierapolis) ve 1300'ün üzerinde termal kaynağı bulunan ülkemizde son zamanlarda turizmin çeşitlenmesi adına çabalar sarf edilmektedir. Termal turizmin bütün bir yılı kapsamaması ve ülkemizin kaynaklar açısından yeterince zengin olmasından dolayı son yıllarda termal turizm yatırımları hız kazanmıştır (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 104).

Türkiye jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer alırken, Avrupa'da birinci sıradadır. Ülkemizde ki termal suların hem sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan üstün nitelikler taşımaktadır. Türkiye'deki termal turizmin mevcut durumuna bakıldığında; kaplıcalar güzelleşmek, daha sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, bedeni ve akli dinlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. (Çiçek ve Adveren, 2013: 27).

Türkiye'de kaplıca turizminden yaralanan turist sayısı 1981 yılında 63.999 iken bu sayı 1994 yılında 104.840'a, 1998 yılında ise 375.606'ya yükselmiştir (Akbulut, 2010: 40). 2010 yılında ise Turizm işletme belgeli ve Belediye işletmeli belgeli oteller olmak üzere kaplıca turizminden yaralanan turist sayısı 603.699 iken bu turistlerin 48.417'si tedavi amaçlı ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerdir (Gülen ve Demirci, 2012: 58-59). Türkiye'de termal kaynak potansiyeli oldukça yüksektir. Yapılan hesaplamalara göre kaynaklarımız ile bir günde 1 milyon kişiye hizmet sunulabilmektedir. Termal turizm, diğer turizm çeşitleri ile çok kolay entegre olabilen bir alandır (Erhan, 2010: 8).

Türkiye'de bölgelere göre turizm yatırım belgeli ve turizm işletmesi belgeli olmak üzere tesis sayısı, oda sayısı ve yatak kapasiteleri şu şekildedir:

**Tablo 1.** Bölgelere göre turizm yatırım ve turizm işletme belgeli termal turizm tesis, oda ve yatak sayıları

Bölgeler	Turizm yatırım belgeli			Turizm işletmesi belgeli		
	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı
Karadeniz Bölgesi	2	170	416	4	252	505
Marmara Bölgesi	1	268	572	10	1124	2376
Ege Bölgesi	11	2282	5652	21	5014	10502
Akdeniz Bölgesi	2	167	350	1	252	504
İç Anadolu Bölgesi	8	1062	2390	14	1388	3293
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2	277	614	-	-	-
Doğu Anadolu Bölgesi	-	-	-	1	18	36
TOPLAM	26	4226	9994	51	8048	17216

Kaynak: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/>, 10.02.2014

Tablo 1'e bakıldığı zaman hem turizm yatırım belgeli hem de turizm işletme belgeli olmak üzere bölgeler arasında en çok tesise sahip olan bölge Ege Bölgesi olup bunu İç Anadolu bölgesi izlemektedir. Aynı şekilde oda sayısı açısından incelendiği zaman ise yine Ege bölgesi ilk sırada yer alırken, bunu İç Anadolu bölgesi takip etmektedir. Bölgelerde bulunan turizm yatırım belgeli ve turizm işletme tesislerin oda sayılarına bakıldığında ise Ege bölgesi ilk sırada yer alırken, İç Anadolu bölgesi ikinci ve Marmara bölgesi ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Türkiye'nin son yıllarda özellikle termal turizm faaliyetlerinin ve termal turizm yatırımlarının arttığı ve termal turizm ile birlikte tarihi ve kültürel turizm değerlerinin de ilerleme gösterdiği görülmektedir (Özdemir, 2011: 6). Türkiye'deki kaplıcalardan her yıl yaklaşık 8,5 milyon civarında Türk vatandaşı yararlanmaktadır. Fakat mevcut termal su kaynaklarının sadece %5'inin bir tesis vasıtasıyla kullanımı sağlanmaktadır. Pek çok yöremizde termal su kaynaklarımız tesis yokluğu nedeniyle boşa akmaktadır (Gülen ve Demirci, 2012: 56).

**Tablo 2.**Termal Tesislerde Milliyetlerine Göre Konaklama Sayıları

Termal Tesislerde Milliyetlerine Göre Konaklama Sayıları 2010							
Turizm İşletme Belgeli Termal Otel				Belediye İşletmeli Kaplıca Oteli			
Ülke	Tesise Gelen sayısı	Geceleme	Ortalama kalma süresi	Ülke	Tesise Gelen sayısı	Geceleme	Ortalama kalma süresi
Suriye	2.712	5.095	1.9	Almanya	17.513	23.465	1.3
Almanya	2.684	17.993	6.7	Fransa	1.968	2.256	1.1
Norveç	2.611	34.814	13.3	A.B.D.	1.559	1.604	1.0
Yunanistan	987	2.13	0	Polonya	1.064	1.84	1.0
İngiltere	405	1.399	3.5	Belçika	818	857	1.0
İtalya	312	67	1.8	İsveç	485	29	1.1
B.T.D.	287	1.473	5.1	İspanya	394	494	1.3
A.B.D.	268	966	3.6	B.D.T.	335	1.579	4.7
Hollanda	266	2.406	9.0	Japonya	296	357	1.2
Fransa	212	841	4.0	Rusya Fed.	232	835	3.6
Japonya	183	298	1.6	Danimarka	178	178	1
Rusya Fed.	178	987	5.5	Slovakya	156	156	1.0
Türkiye	265.611	563.232	2.1	Türkiye	289.671	738.069	2.5
Yabancı T.	18.639	94.133	51	Yabancı T.	29.778	39.965	1.3
Avrupa T.	8.177	64.424	7.9	Avrupa T.	23.173	30.506	1.3
Genel T.	284.250	657.365	2.3	Genel T.	319.449	778.003	2.4

Kaynak: Gülen ve Demirci, 2012: 58.

Türkiye'nin turizm işletme belgeli termal tesislerine 2010 yılı içerisinde 284.250, belediye belgeli tesislerine ise 319.449 olmak üzere toplam 633.699 kişiye hizmet verilmiştir. 2010 yılı içerisinde, bu tesislerden faydalanan yabancı turist sayıları ise 48.417 kişi olarak gerçekleşmiştir. Termal turistlerin ağırlıklı olarak Avrupa ve Suriye'den geldiğini, bunun yanında ise ortalama kalış süresi açısından bakıldığı zaman ortalama 13,3 günlük en uzun süresiyle Norveç'li turistlere ait olduğu görülmektedir (Gülen ve Demirci, 2012: 58-59).

#### 4. TERMAL TURİZMİN FAYDALARI VE ÖNEMİ

Kişilerin sağlıklarını korumak ve iyileşmek amacıyla turistik bir işletmeye giderek öncelikle kürlere katılması bunun yanı sıra konaklama yapması, dinlenmesi ve eğlenmesiyle ilgili faaliyetlerin bütünü termal turizm oluşturmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 706).

Geleneksel tedavi yöntemleri içinde su, önemli bir yer tutmaktadır. Su çeşitli biçimlerde hastaya uygulanması ile birtakım rahatsızlıkların ortadan kalkmasına yardımcı olabilmektedir. İçme, ılıca, kaplıca ve benzeri tesislerde, bazı bedensel hastalıkların tedavisi mümkün olduğu gibi, ruhsal sıkıntıların giderilmesi de olanaklıdır. Termal suların doğrudan yada havuzda bekletilerek insanların yararına sunulmasıyla gelişen su ile tedavi tıpta “balneoloji” olarak adlandırılır. Tıp otoriterleri tarafından termal suların bağışıklık sistemini kuvvetlendirici, hastalıklar gerçekleşmeden önce önleyici ve su ile yapılan uygulamaların kişiyi rahatlatıcı, zindeleştirici etkilerinin olduğunu benimsemişlerdir (Erhan, 2010: 13). Ayrıca tıbbın tedavi yöntemleri arasına aldığı termal tedavi yöntemi başta romatizma olmak üzere mide ve kemik yapısıyla ilgili çeşitli hastalıklara iyi geldiği tespit edilmiştir (Sarıışık, 1994: 11-12).

Bir ülke için termal turizmin önemi şu şekilde sıralanır (Bastem, 1997: 17-18):

- Termal turizm ülkenin geri kalmış yörelerinin kalkınmasında önemli rol oynayacak potansiyele sahiptir.
- Termal turizm insanlara yeni istihdam alanları sağlar,
- Termal turizm atıl durumdaki taşra sermayesini aktif duruma getirir,
- Termal turizm bir ülkenin turizm mevsimini bütün bir yıla yayabilir,
- Termal turizm diğer turizm çeşitleri ile çok kolay entegrasyona girebilir,
- Termal turizm sadece turizm olarak değil aynı zamanda insan sağlığı açısından da önem teşkil eder.

Ülkemizde bulunan termal sular tedavi yöntemleri içerisinde önemli bir yeri vardır. Aşağıdaki tabloda ise ülkemizde bulunan başlıca termal tesislerin hangi hastalıklara iyi geldiği belirtilmiştir.

**Tablo 3.** Türkiye’deki Kaplıcaların İyi Geldiği Hastalıklar

Bulunduğu İl	Kaplıca İsmi	İyi Geldiği Hastalıklar
Ankara	Haymana Kaplıcası	Romatizma Hastalıkları, Böbrek Rahatsızlıkları, Sindirim Rahatsızlığı
Ankara	Kızılcahamam Kaplıcası	Sinir hastalıkları, Kas ve Kemik Hastalıkları, Obezite
Afyon	Gazlıgöl Kaplıcası	Romatizma hastalıkları, Solunum ve Sindirim hastalıkları, Şeker Rahatsızlığı
Afyon	Sandıklı Kaplıcası	Cilt hastalıkları, Karaciğer ve Safra Kesesi rahatsızlıkları.
Aydın	Alangulu Kaplıcası	Romatizma hastalıkları, Kalp-Damar rahatsızlıkları
Balıkesir	Gönen Kaplıcası	Şeker rahatsızlığı, Karaciğer ve Safra Kesesi rahatsızlıkları
Bursa	Gemlik-Armutlu Kaplıcası	Romatizma hastalıkları, Sindirim ve Solunum rahatsızlıkları
Denizli	Pamukkale Kaplıcası	Kalp-Damar rahatsızlıkları, Kas ve Kemik rahatsızlıkları ve Üroloji rahatsızlıkları
Diyarbakır	Çermik Kaplıcası	Romatizma rahatsızlıkları, Cilt hastalıkları ve Solunum hastalıkları
İstanbul	Yalova Kaplıcası	Karaciğer hastalıkları, romatizma hastalıkları ve Sindirim rahatsızlıkları
İzmir	Balçova Kaplıcası	Cilt hastalıkları, Kas ve Kemik Rahatsızlıkları, Şeker rahatsızlığı
Kütahya	Gediz Kaplıcası	Cilt hastalıkları, Karaciğer rahatsızlığı, Kas ve Kemik rahatsızlıkları
Manisa	Salihli Kaplıcaları	Cilt hastalıkları, Sindirim ve Solunum rahatsızlıkları
Nevşehir	Kozaklı kaplıcası	Romatizma hastalıkları, Kadın hatalıklarına ve Kalp-Damar hastalıklarına
Samsun	Havza Kaplıcası	Romatizma hastalıkları, Üroloji hastalıkları ve Sinir sistemi hastalıkları
Sivas	Çermik Kaplıcası	Cilt hastalıklarına, Romatizma hastalıkları

Kaynak: <http://www.kaplıcalar.org>, 21.03.2014

Günümüzde her sektörde gelişmeler hızlı bir ilerleme göstermektedir. Sektörel anlamda yaşanan bu hızlı gelişmeler karşısında, firmalar kayıtsız kalmayıp gelişmelere karşı kendi bünyelerini uyarlamaları gerekmektedir. Çevrelerine karşı sorumlulukları olan firmaların, gelişmeler karşısında çevresiyle uyumlu olması oldukça önemlidir. Bunun için ise çift yönlü bir iletişim imkanı sağlayan halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenli olarak yapılması gerekmektedir.

## 5. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

İşletmeler sadece üretim yapıp bunların satışından sorumlu olan tek yönlü kuruluşlar değil, aynı zamanda halka karşı sorumluluğu olan sosyal ve çağdaş kuruluşlardır. “Halk” sözcüğü aynı ülkede oturan ve ortak çıkarlarıyla birbirine bağlı olan kişilerin tamamıdır. Halkla İlişkilerin yabancı literatürdeki karşılığı olarak Fransızca “Relations Publiques”, İngilizcede ise “Public Relations” kavramları kullanılmaktadır. Halkla İlişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşmek için harcadığı çabaların tamamı olarak ifade edilebilir. Fakat her kurumun halkla ilişkiler içinde bulunduğu halk tarafı farklı olabilir. Örneğin hükümet için halk ülkede yaşayan tüm insanlar, bir spor kulübü için taraftarları, işletme için çalışanları ve müşteri portföyüdür (Sabuncuoğlu,2001: 3-4).

Bir işletmenin sorumlu olduğu çevresi, hedef kitlesi ve kamuoyuna karşı iyi ilişkiler oluşturabilmek, topluma karşı faydalı çalışmaları konusunda bilgiler sunabilmek için düzenli bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirmesi gerekmektedir (Mucuk, 2004: 228). Şirketler sadece bayi, tedarikçi ve müşteriler ile ilgili değil aynı zamanda halkın büyük kısımlarıyla da ilgili olmalıdır. Halkla İlişkiler çeşitli organizasyonlar içererek bir şirketin imajını destekleyerek onu korumaktadır(Kotler ve Keller. 2011: 527).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)’ne göre halkla ilişkiler, kamu ve özel kuruluşlarının faaliyetlerini onlar adına tanıtmaya, açıklama ve geliştirmek için kamunun ve belirli halk kesimlerinin aydınlatılması, bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesi sonucu yapılan planlı çift yönlü iletişim çabalarının bütünü olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2009: 9).

Halkla İlişkiler, özel ya da tüzel kişilerin hedef kitleleriyle güvenilir, sağlam bağlar kurarak olumlu eylemlere yönelmesi, tepkilere göre tutumlarına yön vermesi ve böylelikle çift yönlü olarak ilişkilerini yönlendirmek için yapılan yöneticilik sanatıdır. 1944’den bu yana Glenn ve Denny Griswold tarafından Amerika Birleşik Devletlerinde yayınlanan “Public Relations News” dergisine göre; “Halkla İlişkiler, halkın davranışlarını değerlendirip, örgütlerin yürüttüğü politikaları kamu yararı ile bütünleştiren ve halkın anlayışını, desteğini kazanacak programlar düzenleyen yanıdır” (Asna, 2012: 23).



Amerikan Heritage sözlüğüne göre ise halkla ilişkiler, bir örgütün halkla olumlu ilişkiler geliştirebilmek için yaptığı bütün eylemlerdir. 1978 yılında Halkla İlişkiler Örgütünün I. Uluslararası toplantısında yapılan tanım ise şu şekildedir: Halkla İlişkiler, kamusal eylemleri çözümleyen, örgüt önderlerine yol göstererek planlanmış faaliyetlerin uygulanmasını sağlayan hem örgütlere hem kamu yararına hizmet eden sanatsal ve toplumsal bilimdir. Amerikan Halkla İlişkiler örgütünün halkla ilişkiler tanımında şu iki önemli nokta vurgulanmıştır; halkla ilişkiler, bir örgüt ve o örgütün yöneldiği kitleyle arasında uyum sağlamaya yardımcı olur ve halk kümelerinin işbirliğini kazanmak için bir örgütün gösterdiği çabaların bütünüdür (Karalar, 1996: 7-11).

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsünün tanımında ise “Halkla ilişkiler, bir örgüt ve o örgütün yöneldiği hedef kitle ile arasında iyi ilişkiler geliştirip bunu süreklileştirerek yapılan planlı çabalardır” (Paksoy, 1999: 24).

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitle arasındaki karşılıklı etkileşimi, anlayışı, kabulü ve işbirliği oluşturmaya ve bu işbirliğini devam ettirmeye yardımcı olan, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan ve araç olarak iletişim teknikleri ve araştırmayı kullanan bir kavramdır (Karahana ve Yaman, 2009: 2).

Halkla İlişkilerin başlıca amacı halkı etkilemek, onun desteğini alabilmektir. Halkla İlişkiler uygulaması ile halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uymasında, bir kuruluşu desteklemesinde inandırma yolu olarak kullanılabilir. Halkla İlişkiler kişilerin veya kuruluşların karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurup, bu ilişkileri geliştirmede gösterilen çabaların bütünü olarak tanımlanabilir. (Onal, 1982, 7).

Halkla İlişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir. Yönetim sürdürdüğü politikaların halka duyurulması ve yönetime karşı olumlu bir tutum oluşturulması, buna karşılık halkın yönetimden ne istediğini ve yönetim hakkında ne düşündüğünü bildirmesini sağlayan çift taraflı iletişim yöntemidir (Tortop, 1990: 4).

Halkla İlişkiler hiçbir zaman kurumlardan çevreye bilgi aktarımı olarak ifade edilmemesi gereken, birimlerden ilgililere yöneltilen bilgi akışına alıcıların verdiği

cevapların yönetim tarafından cevaplandırılması sonucu oluşan feedback'a göre düzenlemelerin yapıldığı bir yönetim uygulamasıdır (Göksel, 1994: 6).

Örgüt yöneticileri, firmalarını topluma tanıtmak, kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmak ve hedef kitlelerine güvenilir bilgiler aktarmakla sorumludurlar. Bu yükümlülüklerini yerine getirirken kullanılan araçlardan biriside halkla ilişkilerdir. Bunun için de halkla ilişkiler firmalar için oldukça önemlidir.

## **6. HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELER**

Halkla ilişkilerde uygulamalarında uyulması gereken bazı ilkeler vardır. Bu faaliyeti yürüten uzmanların yerine getirmesi gereken temel ilkeler şunlardır (Toksü, 2008: 58);

*İki yönlü ilişki kurmak;* halkla ilişkiler faaliyetleri ile topluma gerekli bilgiler sunulurken, toplumdan gelecek istek ve tepkilerde anlaşılmaya çalışılması gerekmektedir. Toplum ve işletme arasındaki sağlıklı iletişim ile tarafların birbirini tanıması sağlanmalıdır. Sadece işletme faaliyetlerinin yansıtılması halkla ilişkiler olarak değerlendirilemez (Koro, 2005: 21).

*Doğru bilgi vermek;* yapılan tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinde tüketicilere, hedef kitleye ve kamuoyuna dürüst bilgiler vermeyi gerektirmektedir. Gerçek olmayan, eksik ya da yanlış bilgiler ile hareket etmek ise oluşturulmak istenen olumlu imajı zedelerken, meydana gelen olumsuz etkiyi ise değiştirmek oldukça uzun zaman sürebilmektedir.

*Sabırlı ve sürekli çalışmak;* halkla ilişkilerin amacı güven oluşturarak iyi bir imaj farkındalığı gerçekleştirmektir. Bu temel hedefe ulaşmak ise zaman içerisinde süreklilikle oluşmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde reklam, propaganda vb olduğu gibi hemen somut sonuçlar beklenmemelidir. Çünkü saygı, sevgi, nüfuz ve güven kazanmak kısa vadeli çalışmaların sonuçları değildir (Toksü, 2008: 58).

*İnandırıcılık;* halkla ilişkiler faaliyetleri ile halkı etkilemek, onun güvenini ve desteğini kazanmak için çalışmalar yapılır. İnandırıcılık ilkesi halkla ilişkiler ilkelerinin en zor çalışmasıdır. Başkalarını etkilemek, fikirlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir (Bağana, 2009: 45).

*Yaygın sorumluluk;* halkla ilişkiler çalışmalarını firmalarda sadece halkla ilişkiler bölümü ya da halkla ilişkiler uzmanlarının gerçekleştireceği faaliyetler değildir. Bu sorumluluk tüm işletme için geçerli olup genel müdüründen işçisine kadar tüm personelin ortaklaşa yürütecekleri bir sorumluluktur (Koro, 2005: 22).

*Yineleme ve süreklilik;* halkla ilişkiler faaliyetleri tekrarlanmayı gerektirmektedir. Kamuoyunda olumlu bir imaj oluşuncaya kadar “tekrar” yapılmalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri reklam gibi kısa vadede sonuç vermemektedir. Bunun için belirli zamanlarda ve belirli aralıklarla tekrar uygulanmalıdır (Tikveş, 2003: 50).

*Firma imajı;* halkla ilişkiler ilkelerinin en önemlilerinden biriside kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturma çalışmasıdır. Firmanın imajı, örgütler hakkında kamuoyunda oluşan düşünsel resimler anlamına gelebilir. Reklam ve propaganda ile gerçekleştirilen firma imajının aksine, halkla ilişkiler faaliyetleri ile meydana getirilen firma imajı daha sağlam ve kalıcı olmaktadır. Firmalar toplumda iletmek istedikleri mesajlar için çeşitli işaret ve semboller kullanırlar. Bu amaçla çeşitli renk, amblem, marka, sembol kullanarak imaj oluşturmaya çalışırlar (Özkan, 2009: 29).

## **7. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR**

Termal turizmde halkla ilişkiler çalışmalarında mesajın kamuoyuna ulaştırılması için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Kanal olarak ifade edilen bu araçlar hedef kitleye göre farklılıklar içermektedir.

Termal turizmde halkla ilişkilerde kullanılan araçların amaçları, kitlelerin kanaatlerini değiştirmek ve olumlu bir imaj oluşturmaktır. Bunun içinde verilen mesajlar hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamalı, beklentilerine cevap vermeli ve akılda kolay bir şekilde kalmalıdır (İşçi, 2002: 41). Halkla ilişkilerin bu kadar etkili olması kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesinin bir sonucudur. Kitle iletişim araçları halkla ilişkiler elemanlarının, sadece halkla ilişkilerini değil aynı zamanda basınla ilişkilerininide kurmaya yarar (Göksel, 1994: 89).

Termal turizmde halkla ilişkiler mesajları iletilirken kullanılacak araçların belirlenmesinde, hedef kitlenin yaş düzeyi, gelir durumu, yaşadığı bölge ve cinsiyet gibi özellikleri dikkate alınmalıdır. Okuma-yazma oranı çok düşük bir hedef kitleye

yazılı araçlar ile hitap etmeye çalışmak ne kadar yanlış ise televizyon izlemeyen veya elektriği olmayan bir bölgede televizyon programları ile mesaj iletmeye çalışmakta o kadar yanlış bir durumdur (Asna, 2012: 139).

Termal turizmde halkla ilişkiler araçları kullanılırken ülkede yayınlanan kitap, dergi ve gazetelerin tirajlarını da bilmek gerekmektedir. Çünkü günümüzde ülkelerin gelişmişlik seviyeleri, gazete ve dergi tirajı, ulaşım durumu, eğitim seviyesi, okuma-yazma oranı vb. ile ölçülmektedir. Halkla ilişkilerde kullanılan araçları yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel ve işitsel araçlar gibi gruplar halinde incelenebilir (İşci, 2002: 41).

### 7.1. YAZILI ARAÇLAR

Yazılı araçlar, halkla ilişkiler uygulamalarında yönetim tarafından sıkça tercih edilen araçlardır. Halkla ilişkilerde kullanılan yazılı araçlar örgütün yapısını ve özelliklerini doğru olarak ve iyi bir anlatımla kişi ve gruplara yansıtmalıdır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan yazılı araçlar, halkla ilişkiler etkinliğinin türüne göre farklılıklar göstermektedir. Her etkinliğe o çalışmaya uygun olan bir halkla ilişkiler aracı kullanılmalıdır (Koro, 2005: 62). Yazılı araçlar, yazılı olması nedeniyle diğer araçlara göre daha etkili olabilir. Arşivlenebilme özelliği ile uzun süre saklanabilmektedir. Yazılı araçların bu şekilde avantajları olmasına rağmen okuyucunun ilgi süresinin kısa süreli gerçekleşmesi, yapılan görüşmelerin güvenilirlik düzeylerinin düşük olması ve dağıtım anında yaşanan problemler gibi dezavantajları da mevcuttur.

#### 7.1.1. Gazeteler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, firmayı tanıtmaya ve çevreye bilgi akışını sağlayan araçlardan bir tanesi gazetedir. Gazete ile halkla ilişkiler faaliyetlerinde, iç ve dış halkla ilişkiler faaliyetleri olmak üzere iki kategori oluşmaktadır (Koro, 2005: 63).

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde yararlanılan işletme gazetesi, kurumun çalışanlarını, kurumla bağlantılı olan tüzel veya özel kişileri kurumun içinde bulunduğu süreçten haberdar etme amacı taşımaktadır (Karaca, 2009: 55).

İşletme gazetesi, firmaların işgörenlerine ve yakınlarına gönderilmek üzere belirli zaman aralıklarıyla basılır ve ücretsiz olarak dağıtılır. İşletme gazetesi firmaların yeni açılan tesisleri, projeleri ve firma ile ilgili inceleme-araştırma yazıları hakkında bilgiler verir. (Ataol, 1991: 69). İşletme gazetelerinde firma ile ilgili yönetsel, kültürel ve sportif faaliyetlere yer verilmeli, yazılar açık, samimi bir şekilde kaleme alınmalıdır.

Diğer grup gazeteler ise kurumla ilgili reklam, çeşitli haberler ve ilanların yer aldığı daha geniş bir hedef kitleye hitap edebilen dış halkla ilişkilerin önemli bir parçası olan süreli yayınlardır. Ancak gazetelerden istenilen şekilde yararlanabilmek için onların özelliklerini bilmek gerekmektedir. Gazetelerin işledikleri konulara göre, ağırlık verdikleri sorunlara göre bir sıralaması vardır. Dolayısıyla gazetelerin içeriklerine göre okuyucularıda değişmektedir (Kazancı, 1980: 119-120). Örgüt ile ilgili haberlerin gazete sütunlarında yer alması için halkla ilişkiler çalışanlarının dikkat etmesi gereken bazı hususlar vardır. Öncelikli olarak iletilmesi istenilen mesajın haber niteliği taşıması gerekmektedir. Verilmek istenen mesajın zamanında baskıya yetiştirilmesine dikkat edilmesi önemlidir (İşçi, 2002: 43).

Bilinen ilk gazete Roma İmparatorluğu zamanında Roma Senatosu tarafından çıkarılmıştır. 15. Yüzyılda ise baskı makinesinin bulunması ile gazete ve dergiler dahada gelişmiştir. Düzenli olarak ilk defa Almanya ve Belçika'da basılmıştır. Türkiye'de ilk gazete 1831 yılında çıkartılmıştır (Karalar, 1996: 228).

### **7.1.2. Dergi**

Dergi, düzenli aralıklarla yayınlanan edebiyat, sanat, siyaset, spor güncel olaylar gibi belirli bir ya da birkaç ilgi alanına ilişkin makale, deneme, araştırma gibi yazıları içeren yayın organıdır (Karalar, 1996: 237). Halkla ilişkilerin amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan dergiler haftalık, onbeş gün ya da aylık dönemlerde yayınlanır. Dergileri diğer yayın organlarından ayıran en önemli özelliği spesifik olmuştur okur kitleleridir (Göksel, 1994: 97).

Dergiler haberler, röportajlar ve magazin türü konularına ağırlık verebilirler. Fakat hangi okuyucu kitlesine hitap edeceği önceden iyi belirlenip, ona göre hazırlanmalıdır (Koro, 2005: 63). Halkla ilişkiler uzmanları hedef kitlelerinin özelliklerini önceden tespit etmeli ve firma olarak hazırlıkları gerçekleştirilmelidir.

Dergilerde grafik ve istatistiklere çok fazla yer verilmemekle birlikte baskı kalitesinin farkındalığı ile bol resim ve röportaj kullanılmalıdır (Tikveş, 2003: 129).

Halkla ilişkiler görevlilerinin dergilerde yer alabilmek için şu ilkelere özen göstermeleri gerekmektedir (Karalar, 1996: 240-241):

- Hedef dergi iyi seçilmelidir.
- Yenilik getirilmelidir.
- İyi bir sunum içermelidir.
- Özgünlük içermelidir.
- Özel yazarların yazılarından faydalanılmalıdır.

### **7.1.3. Broşür**

Broşür genellikle dergi boyutunda bastırılan 8 ile 16 sayfa aralığında olan tanıtma araçlarıdır. Önemli özelliklerinden birisi ise bol resimli olmasıdır. Broşürün içeriğinde bol yazı olması, broşürün amacından uzaklaşmasına neden olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 141).

Broşürler, firmaların çalışmaları hakkında bilgiler içeren etkili bir basılı araçtır. Broşürleri gazetelerden ayıran en önemli özelliği ise, firma yöneticileri tarafından hazırlanıp yayımlanacağı için tüm içeriğin değerlendirilmesidir. Broşürün renkli olması, anlaşılır bir sıra ile içeriğinin tasarlanmış olması önemlidir (Ataol, 1991: 72).

### **7.1.4. Afiş, İlan Tahtası ve Bültenler**

Afişler, büyük kitlelere ulaşmak için kullanılan birer yazılı araçlardır. (Onal, 1982: 61). Afişlerin taşınması gereken özelliklerin başında iyi bir tasarım ile hazırlanmış olup kısa ve öz olarak vurgulanmak istenen ileti ön planda tutulması gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında yürütülen afiş faaliyetlerinde görselliğin içerisinde firmanın amblem ya da sembolünün barındırılmasına özen gösterilmelidir (Göksel, 1994: 98). Ayrıca afişlerde yer alan mesaj ile resimler arasında uyumluluk olması gerekmektedir.

İlan tahtaları, firmaların belirli noktalara koydukları veya astıkları halkla ilişkiler araçlarıdır. Bu İlan tahtalarının en önemli farkındalığı ise iletilmek istenen mesajın ilgili ya da ilgisiz herkesin dikkatini çekmesidir (Karaca, 2009: 60-61).

Bültenler konu ile ilgili olan kişilerin dikkatine sunulan çalışmalardır. Bültenler işletme gazetelerine göre maliyetleri daha az ve dağıtımını daha kolay olduğu için firmalar tarafında tercih edilmektedir. Hem firma çalışanlarına hemde hedef kitlelere firma hakkında gelişen bilgi ve olaylar aktarılır. Bültenler ile firma çalışanları ile ilgili (atama, terfi evlilik vb) bilgilerde yer alabilmektedir (Tikveş, 2003: 130).

#### **7.1.5 El Kitapçığı**

El kitapçıkları 16 sayfadan daha çok olup, resime değil yazıya önem veren halkla ilişkiler araçlarından bir tanesidir. Bazı konuların ifade edilmesi, açıklanması için hazırlanırlar. Broşürlerden farklı olarak resimlerden daha çok uzun yazıları içeren sayfalardan oluşmaktadır. Ayrı bir karton kapak içinde alınarak, sayfa düzenlenmesinin kolay okunacak şekilde düzenlenmesi ise el kitapçıklarının nitelikleri arasında yer almaktadır (Asna, 2012:141).

El kitapçıkları firmada göreve yeni başlayan personele firmayı tanıtmak, personelin hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıklardır. Firmanın çalışma koşulları tanıtıldıktan sonra personele uygulanan ücret, prim, izin vb. gibi konularda bilgiler verilir (Bağana, 2009: 50).

#### **7.1.6 Diğer Yazılı Araçlar**

Yukarıda ifade edilen yazılı araçların dışında halkla ilişkiler yazılı araçları olarak; yıllık raporlar, mektup, kartvizit, pankart ve el ilanları sayılabilir (Karalar, 1996: 267).

Yıllık raporlar firmaların bir yıl içerisinde yapmış olduğu faaliyetleri özetleyen belgelerdir. Firma ortaklarına, bankalara ve diğer ilgi duyan kurumlara dağıtılabilir (Kazancı, 1980: 125).

Mektupları özel ve iş amaçlı olmak üzere sınıflandırabiliriz. Halkla ilişkilerde tercih edilen mektup yöntemi oldukça yakın ve nazik bir hitap yöntemidir. Bundan dolayı da karşı tarafa etkisi oldukça yüksektir. Genellikle yayınlanma zamanı olarak broşürü ve bülteni beklenmeyecek durumlarda tercih edilmektedir. Ayrıca mektup ile haberleşme yöntemini etkin bir şekilde kullanabilmek için, halkla ilişkiler biriminin

ayrıntılı ve güncel bir adres arşivine sahip olması gerekmektedir (Karaca, 2009: 59-60).

Pankartlar, ilan tahtalarına, duvarlara ve mağazaların vitrinlerine yapıştırılan duyurulardır. Küçük boyutlara sahip olan pankartların üzerine, firmanın halkla ilişkiler etkinliği veya mesajları yazılmaktadır. Üzerlerinde yazıdan başka bir şey bulunmadığı için, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalıdır (Koro, 2005: 65). Ayrıca el ilanlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilir. Yeni açılan bir firmayı ya da bir ürünü tanıtmak için bu yol denenebilir.

Halkla ilişkiler bölümünün kullanabileceği diğer yazılı araçlar içerisinde kurum kimliğini yansıtan kartvizitler, bayram kartları, özel bastırılmış pullar da kullanılabilir. Bu yazılı araçlarda firmaların amblemleri, özel renkleri ve standart bir format özelliği taşıması gerekmektedir. Bu özellikler firmanın imajı için son derece önemlidir (Sabuncuoğlu, 2001: 155).

## 7.2. SÖZLÜ ARAÇLAR

Halkla ilişkilerde yazılı iletişim araçlarının dışında halkla ilişkiler uzmanlarının etkili bir şekilde yararlanabileceği sözlü iletişim araçları da mevcuttur. Yazılı iletişim araçları genellikle iletilmek istenilen mesajları karşı tarafa aktarırken, sözlü iletişim araçları çift yönlü iletişim olanağı sağlar. Bunlar yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantı, konferans ve seminerler ile gerçekleştirilmektedir (Ergüven, 2013: 83-84).

### 7.2.1. Yüzyüze Görüşme

Sözlü iletişim araçları içerisinde en yaygın şekilde kullanılan araç yüz yüze görüşmedir. Firmayı temsil eden kişiler ile hedef kitle arasında yapılan konuşmalardır. Firmaları temsilen yöneticiler, uzmanlar veya işgören olurken, karşı tarafta ise tüketiciler, kurum temsilcileri, sendikacılar, bankacılar olabilmektedir (İşçi, 2002: 46).

Yüzyüze yapılan görüşmelerde iletişim çift taraflı olarak gerçekleşmektedir. Yüzyüze yapılan görüşmelerde hedef kitlede oluşturulan olumlu izlenimler, hedef kitlenin firmanın diğer potansiyel müşterilerinde aktarması mümkün olmaktadır.



Yüzyüze görüşmelerde taraflar birbirlerine sözlü mesajlara ilaveten beden dilleri ile de iletiler göndermektedirler. Bunun için firmalar adına yüz yüze görüşme yapacak yetkililerin jest, mimik, ses tonu vb. gibi önemli noktalarda eğitimi olması gerekmektedir (Karaca, 2009: 64).

Yüzyüze görüşmelerde firma temsilcilerinin dikkat etmesi gereken bazı noktalar şu şekilde ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 2001: 144):

- Başkaları ile konuşmalarda sakin, sabırlı, nazik ve güler yüzlü olunmalıdır.
- Karşıdaki insanın eğitimi, statüsü ve görünen diğer özelliklerine göre bir davranış sergilenmelidir.
- Konuşma esnasında karşı tarafa güven verebilmek adına, konuyla ilgili yeterince bilgiye hâkim olunmalıdır
- Konuşurken uzun, karmaşık bir dil yerine sade, anlaşılır ve net ifadeler tercih edilmelidir.
- Firma adına gizli kalması gereken bilgiler karşı tarafa aktarılmamalıdır.
- Karşı tarafın düşünce ve inançlarına saygı duyulmalıdır.
- Konuşurken kızgın ve yüksek tonlu sestem uzak durulmalıdır.
- Konuşmalar iki yönlü olduğu için karşı tarafa bilgi vermek ve belirli bir konuda ikna etmek kadar karşı tarafın iletmek istediği mesajlarda açık olunmalıdır.

### **7.2.2. Telefonla Görüşme**

Sözlü görüşme araçlarından bir diğeri de telefondur. Yüzyüze görüşme olanağı olmayan durumlarda telefon ile görüşme halkla ilişkilerde önemli bir araçtır.

Telefonla görüşmelerde jest ve mimikleri kullanma olanağı olmadığından ses tonu, kullanılan kelimeler ve vurgulamalar ön plandadır. Telefon görüşmesi yapan kurum temsilcilerinin karşı tarafa sempatik, kibar ve diksiyonu düzgün bir izlenim bırakması gerekmektedir. Gereksiz konuşmalara yer vermeden kısaca konu ve amaç anlatılmalıdır. Telefon ile görüşmeler birebir yapılabileceği gibi bant kaydı şeklinde de birçok hedef kitleye ulaşılabilir (Peltekoğlu, 1993: 268).

### **7.2.3. Toplantı**

Sözlü iletişim araçlarında bir tanesinde toplantılardır. Toplantılar yerinde, zamanında ve elverişli şartlar altında gerçekleştirildiği takdirde olumlu sonuçlar vermektedir.

Halkla ilişkiler açısından toplantılar bilgi verme, değerlendirme ve bilgi alma amacıyla yapılabilir. Katılanların karşılıklı görüş ve düşüncelerini açıkladığı bu ortamda karşıt görüşlü kişilerin seçilmesi toplantı verimliliği açısından oldukça önemlidir. Çünkü aynı görüşlerin savunulduğu bir toplantı ortamı nesnelliğe aykırı olmaktadır (Özodaşık, 2012: 20).

Toplantı zamanı önceden belirlenmeli, gündem açıkça ifade edilmeli ve diğer iletişim araçlarıyla (film, slâyt, fax vb.) desteklenmelidir. Toplantıya tüm basın mensupları ayırt edilmeksizin çağırılmalıdır. Gerçekleştirilen toplantıyı kamuoyuna duyurmak işin en son fakat en önemli kısmıdır (Kazancı, 1980: 131).

### **7.2.4. Konferans ve Seminerler**

Konferans, katılımcılara belirli bir zaman zarfında aktarılmak istenen düşünce ve görüşlerin iletilmesi için düzenlenir. Katılımcılar ile konuşmacının arasında bir diyalog gerçekleşmediği için, aktarılan düşünce ve görüşlerin katılımcılar tarafından ne kadarının anlaşıldığını ölçümlemesi oldukça zordur. Bunun için konferans tek yönlü bir iletişim aracıdır (Özodaşık, 2012: 20).

Seminerler, firmanın çalışmasını yürüttüğü konular üzerinde yapılabileceği gibi kamuoyunu ilgilendiren konular üzerinden de yapılabilmektedir. Seminerlerde soru cevap bölümü yer alabilmektedir. Konferansa göre daha uzun süreli gerçekleştirilen seminerler, çift yönlü iletişim olanağı sunmaktadır (Göksel, 1994: 107).

## **7.3. GÖRSEL VE İŞİTSEL ARAÇLAR**

Görsel ve işitsel araçlar, yazılı ve sözlü iletişim araçlarını destekleyici konumdadırlar. Ses ve resim kullanılmasıyla iletişimi daha etkin ve verimli hale getiren görsel ve işitsel araçlar iletişimi daha kolaylaştırdıkları için zamandanda tasarruf sağlarlar. Fakat tek başlarına kullanıldıkları takdirde yeterli ve etkili değillerdir. Tek yönlü iletişim kullanıldığı için haberin etkinliğinin denetimi konusunda güçlükler yaşanır. Ayrıca firmalar için de birer maliyet unsurlarıdır (Tikveş, 2003: 135-137).

### 7.3.1. Radyo ve Televizyon

Halkla ilişkiler için kullanılan radyo ve televizyon önemli iletişim araçlarıdır. Bu araçlar ülkelerde kamuoyu oluşturulmasında, tüketici tercihlerinin belirlenmesinde ve bireylerin yaşam biçimlerinin oluşmasında oldukça önemli bir etkiye sahiptirler. Yirminci yüzyılın başlarında hayatımıza giren radyo ve yirminci yüzyılın 2. yarısından itibaren dünyayı etki altında alan televizyon, insanların vazgeçemeyeceği haber, eğlence kaynakları, spor aktiviteleri gibi birçok alanda etkileyicileri olmuşturlar (Sabuncuoğlu, 2001: 148).

Radyo geniş bir dinleyici kitlesine hitap ederken, alışkanlık ve güven nedeniyle radyoya kişisel yakınlık hissi duyulabilir. Radyoyu insanlar araç sürerken, yemek yerken, kitap okurken, seyahat ederken gibi birçok durumda dinleme imkânları bulunmaktadır. Radyo programları spesifik türde olabilir. Genç yaştaki insanların dinleyebileceği veya orta yaş grubuna hitap eden radyo kanalları mevcuttur (Smith, 2005: 187-188).

1920'li yıllarda Avrupa'da 1926 yılında ise Türkiye'de radyo yayınları başlamıştır. Radyo yayınları çok geniş bir kitleyi kapsamına aldığı için halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Radyonun hemen bütün programlarından halkla ilişkiler konusunda yararlanılabilir. Haber bültenleri, programlar, açık oturumlar, röportajlar, kısa anonslar halkla ilişkiler uygulaması için kullanılabilir (Oskay, 1985: 204).

Radyoya ilaveten televizyonda iletilmek istenen mesajın görüntü ile desteklenmesi, görüntüyü ön planda tutarak aktarılacak istenen mesaj kuşkusuz radyodan daha etkili bir duruma gelmektedir. Televizyon Türkiye' de en çok takip edilen kitle iletişim araçlarından birisi olup toplumun büyük çoğunluğu hayatlarında küçümsenmeyecek kadar bir süreyi televizyon karşısında geçirmektedir.

Televizyon hem göze hemde kulağa hitap eden etkili bir iletişim aracıdır. Bunun için halkla ilişkiler programlarının içeriği oldukça iyi bir şekilde düzenlenmelidir. Programların yayın zamanları, süreleri, nitelikleri gibi özellikleri dikkatle hazırlanmalıdır. İnsanlarla iletişim anında hem göze hemde kulağa hitap edildiği durumda, bireyler daha çok etki altında kalırken çevrelerinede bu etkiyi daha verimli aktarabilmektedir (Greener, 2011: 46)

### **7.3.2. Film ve Video Bantları**

Tanıtma amacına yönelik, eğitsel, kültürel filmler yapılabilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ise daha çok kısa metrajlı filmler kullanılmaktadır. İyi bir şekilde tasarlanan bu filmler ile büyük kitlelere ulaşmak mümkün olmaktadır (Onal, 1982: 65). Kültür ve Turizm Bakanlığının yaptığı Türkiye’yi yurtdışında tanıtma filmleri, T.C. Ziraat Bankası’nın 1982 yılında yaptığı “Altın Koylar” adlı filmi birer halkla ilişkiler etkinliğidir (Sabuncuoğlu, 2001: 149-150).

Video bantlar, yeni işgörene firmanın geçmişi, firmanın işleyişi, ürünleri ve pazardaki pozisyonu hakkında bilgiler verirken firmayı ulusal ve uluslararası kurumlarda tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır (Ataol, 1991: 75).

### **7.3.3 İnternet**

Her geçen gün teknolojinin ilerlemesi ile birlikte hem hedef kitleler hem de firmalar açısından büyük etkiler oluşturmaktadır. Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte kurumların ulaşabileceği hedef kitlelerin sayısı da artmıştır. Gelişen yeni iletişim teknolojileri, hedef kitlelere birden fazla seçeneği bir arada sunabileceği gibi kısa süre içerisinde ürün yada hizmet hakkında bilgi edinebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Tüm bu gelişmeler dikkate alındığı zaman yeni iletişim teknolojilerinin iş dünyası ve kamu kuruluşları üzerinde oluşturduğu etkiler yadsınamaz (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 80-81).

İnternete halkla ilişkiler tarafında bakıldığında zaman, halkla ilişkiler uzmanları karşısına yeni fırsatlar çıkarırken çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu yeni fırsatla, kurum içi iletişimin etkinleştirilmesinden, hedef gruplar ile doğrudan iletişime geçmeye kadar uzanabilmektedir. Diğer taraftan oluşturulabilecek tehlikeler ise internette çok hızlı bir şekilde yayılan dedikodular, yanlış ve objektif olmayan bilgilerin meydana getirdiği kriz durumlarıdır. İnternet ve web teknolojilerin gelişimi daha önceden gelişen hiçbir halkla ilişkiler aracına benzememektedir. USA Today’de çıkan bir yazıya göre radyo 50 milyonluk bir dinleyici kitlesine 30 yılda ulaşabildiğini, televizyonun ise 13 yılda bu rakama ulaştığı belirtilmektedir. İnternetin ise bu rakama sadece 4 yıl gibi kısa bir sürede ulaştığı ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2012: 554).

Halkla ilişkilerin bir bölümü olan tanıtma faaliyetleri internet sayesinde sınırları aşmakta, duyurular yine çok kısa bir sürede hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

Herkes tarafından kullanılan internet ile ise küresel haberleşme ağı yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet bu boyutu ile incelendiği zaman halkla ilişkiler aracı olarak görülmesinin nedenleri şu şekilde ifade edilir (Solmaz, 2007: 68-69);

- Geniş kitlelere kısa sürede ulaşabilme olanağı.
- Hedef kitlelerin firmalar hakkında fikirlerini kısa sürede öğrenme imkanı.
- Herhangi bir ürün veya hizmet hakkındaki gelişmeleri hedef kitlelere kısa sürede ulaştırma olanağı.
- Hedef kitleyi daha düşük maliyetle bilgilendirme olanağı.

Fortune 500'de yer alan şirketlerin çoğu web sitelerini şirket imajını tanıtmak, doğrudan satış yapmak veya diğer gelir getiren faaliyetleri gerçekleştirmekten daha çok halkla ilişkileri güçlendirmek için kullanmaktadırlar (Hill and White, 2000: 31-32).

Toplumsal yaşamı etkileyen tüm faktörler halkla ilişkilerin içerisine dahil olmaktadır. İnternet, halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef gruplarına ulaşmak için değil aynı zamanda onlarla iletişime geçmek için ideal bir araç olmuştur. Böylelikle hedef gruplarının dilek ve isteklerini öğrenebilmekte, firmalar bunları değerlendirip karşı faaliyetlerini kısa sürede yerine getirebilmektedirler. Bunun içindir ki internetin halkla ilişkiler içerisinde oldukça önemli bir yeri vardır (Kadıbeşegil, 1998: 120-121).

#### **7.3.4 Sergi ve Fuarlar**

Sergi, belirli bir yerde topluma resim, grafik, şema, harita vb. gibi yazılar gösterilerek bir ürün veya hizmeti duyurmak için yapılan halkla ilişkiler aracıdır. Sergiler göze hitap etmeleri ile birlikte, tanıtma kampanyaları ile desteklenmeleri durumunda olumlu sonuçlar alınmasına gerekçe oluşturmaktadırlar. Sergilerde anlatılmak istenen durum kolayca anlatılmalıdır. Görüntüler olabildiğince açık olmalıdır (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 78). Otellerin düzenlediği karikatür sergileri, bankaların düzenlediği resim, el sanatları gibi sergiler kamuoyu tarafından ilgi içerisinde izlenirken, halk tarafından sevgiyle ve sempatiyle karşılanır. Firmaların gerçekleştirdiği bu şekildeki sergiler firmaların halkla ilişkiler politikalarına önemli katkılarda bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 150).

Çeşitli konular üzerinde düzenlenen bölgesel, ulusal veya uluslararası fuarlar, firmalar açısından oldukça önem arz etmektedir. Çünkü Fuarlar; katılan yüzlerce, binlerce bireylere, firmaların üzerinde çalıştığı ürün veya hizmeti tanıtmak için önemli bir fırsattır. Ülkemizde düzenlenen İzmir Fuarı uluslararası bir üne sahiptir. Firmaların bu fuarlardan olumlu bir şekilde faydalanabilmeleri için, kendi stantlarına insanları çekmeleri gerekmektedir (Göksel, 1994: 104-105).

Halkla ilişkiler uzmanları fuarları ziyaret ederek hedef kitleleri önceden tespit etmesi gerekmektedir. Fuarlarda önemli olan husus, firmaların kendi stantlarının ilgi çekici olmasıdır. Stantların tasarımları, gerçekleştirilen faaliyetleri fuara katılanların ilgisini çekicek düzeyde olması gerekmektedir.(Ergüven, 2013: 89).

### **7.3.5. Festivaller ve Yarışmalar**

Firmalar günümüzde kent, bölge, ulusal ve uluslararası düzeyde festivallere katılırlar. Bunlar müzik tiyatro, folklor, sinema, ses ve güzellik alanlarında olabilir. Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen festivallerde geniş kitlelerin ilgisi kent veya bölgeye çekilmesi konusunda oldukça önemlidir (Göksel, 1994:107).

Bu organizasyonlar ile bölgeye hem turist çekilmekte hem de medyanın ilgisi o bölgeye yoğunlaşmaktadır. Örneğin Fransa'daki "Cannes Film Festivali", Antalya'daki "Altın Portakal Festivali", 1994 yılından beri her yıl İstanbul'da düzenlenen "İstanbul Caz Festivali" (Ergüven, 2013: 89-90).

Gerçekleştirilen festivaller ülke genelinde iyi duyurulduğu takdirde yurt çapından o yöreye eğlenmek, dinlenmek, tatil yapmak gibi etkenlerden dolayı halkın gelmesine yol açabilir. Kente başka bölgelerden insanların gelmesi, yani bölgenin ulusal ilgi merkezi olması sağlandıktan sonra, festivalde bulunan firmaların üzerine dikkatin çekilmesi daha kolay olacaktır. Festivallere, ülkenin tanınmış kişilerinin katılması, halkın ilgisini daha çok artırmaktadır. Örneğin bir festivalin bir bakanın konuşmasıyla başlaması, spor, sinema, müzik gibi alanlarda ün yapmış insanların festivallerde bulunmaları festivalleri daha etkin bir hale getirebilir (Asna, 2012: 156-157).

Sanat, spor veya bilimsel araştırmalar gibi kamuoyunun dikkatini çeken konularda düzenlenen yarışmalar, önemli bir halkla ilişkiler etkinliğidir. Yarışmalar belirli bir hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde olması gerekmektedir.

Yarışmasının sonucundan bir ödül olması gerekirken kazananların kitle iletişim araçları ile kamuoyuna duyurulması gerekmektedir. Böylelikle firmalar medyada haber olma şansını artıracaktır (Ergüven, 2013: 90).

### **7.3.6. Sponsorluk Faaliyetleri**

Sponsorluk, bir kuruluşun hedef kitlesine ulaşmak adına spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, firma ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin uygulanmasını içeren, taraflar arasında karşılıklı birbirine fayda sağlamak amacıyla yapılan bir iş anlaşmasıdır (Okay ve Okay, 2012: 471).

Sponsorluk faaliyetleri, okul, hastane, öğrenci yurdu, sosyal aktivite gibi büyük finansman gerektiren projelerden, üniversitelere araştırma fonu ve burs tahsisi gibi orta ölçekli bağışlara kadar bulunmaktadır. Bir spor etkinliğinin desteklenmesi, bir sanat organizasyonunun finanse edilmesi hem sanat ve spor adamlarına, hem de bu etkinlikleri başka türlü izleme fırsatı olmayan ilgilenenlere firmanın önemli bir katkısı olurken basından da önemli bir imajı oluşturmaktadır. (Asna, 2012: 178).

Genel olarak firmalar imajlarını güçlendirmek, kurumsal kimliklerini pekiştirmek, kamuoyunda kendilerine duyulan güvenin artmasını sağlamak, topluma fayda sağlayacak faaliyetler içinde bulunarak firmanın tanıtımını yapmak gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirler (Özkan, 2009: 116-117).

## **8. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tarihin ilk yıllarından itibaren uygulandığı bilinmesine rağmen, günümüz modern dünyasında olduğu kadar ayrıntılı ve bilinçli çalışmalar değillerdi (Onal, 1982: 1).

Tarihin eski devletlerinde, halkın tepkileri değerlendirip devlet kararları bu tepkilere göre verilirdi. Eski Yunan ve Roma’ da halk oyunlarına verilen önem bunun en önemli göstergesidir. İlk çağlarda büyük ve önemli filozofların konuşmacı olarak katıldığı toplantılar şeklinde yapılan “Forum” lar halkla ilişkilerin önemli bir göstergesi olarak tarihte yerini almıştır (Şen ve Çerçi: 1976, 12). Ayrıca Romalılardan günümüze kadar gelen “Halkın sesi, hakkın sesidir” sözü bu görüşü ispat etmektedir. Büyük İskender’in İran’ını ele geçirdikten sonra Kral Dara’nın kızı

ile evlenmesi ve İran'lı subaylar gibi giyinip halkın arasında katılması büyük hayranlık uyandırmıştır (İşçi, 2002: 17).

İlk zamanlarda sınırlı bir vaziyette sürdürülen halkla ilişkiler faaliyetleri, 1444 yılında matbaanın icadı ile genişlemiş ve yaygınlaşmıştır. Haberleşme alanında bir devrim olarak kabul edilen bu olay ile halkla ilişkiler faaliyetlerine sistematik bir nitelik kazandırmıştır (Şen ve Çerçi: 1976, 14). Osmanlı padişahlarının ele geçirdiği ülkelerin din, adalet ve alışkanlıklarına karışmaması, Fatih Sultan Mehmed'in Cuma namazından sonra halkın görüşlerini dinlemesi halkla ilişkiler için önemli örneklerin arasındadır (Onal, 2000: 2).

Mısır, Mezopotamya ve İran'da yapılan arkeolojik çalışmalar sonucu yöneticileri tanıtmak amacıyla yazılmış tabletler veya sanat eserleri halkla ilişkiler faaliyetleri olarak gösterilebilir (Gürüz, 1993: 9).

1830 yılında bulunan buhar makinesi ise baskı tekniklerini hızlandırmış, kitlelere daha hızlı ulaşma imkânı sağlamıştır. Halkla İlişkiler terimin ilk olarak kimin ve nerede kullandığı tartışma konusudur. İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü müdürü Paget Cook'a göre, terim 1802 yılında Thomas Jefferson tarafından kullanılmıştır. Başka bir ifadeye göre ise 1882 yılında New York'lu bir hukukçu Yale Hukuk Fakültesinde kullanmıştır. Ayrıca terimin ilk defa 1897 yılında Amerika Demiryolları Yıllığı'nda kullanıldığını söyleyenlerde bulunmaktadır (Şen ve Çerçi, 1976: 14-15).

Günümüzde herkesçe kabul edilen gerçek ise; Halkla İlişkilerinin doğduğu yer olarak Amerika Birleşik Devletleri görülmektedir. Anavatanı olan Amerika Birleşik Devletlerinde Halkla İlişkiler 1850 yıllarından itibaren dört ayrı model altında incelenmektedir (Coombs ve Holladay, 2012: 348).

1850-1900 yılları arasında basın ajansı ve tanıtım modeli uygulanmaktaydı. 19.yy.'da Amerika Birleşik Devletlerinde kamuoyunun desteğinin kazanılması için basın ajansları "Manipülasyon" adı verilen tekniği uygulamıştır. Daha çok siyasal kampanyalar ve showlar için tercih edilmekteydi. Politikacılar için halkın desteğini sağlamak adına gerçekler çok rahat çarpıtılabiliyordu. Bu uygulamada yapılan, bir tür propagandadır. Gerçekler yansıtılmamakla birlikte abartı daha ön plandaydı. Basın



ajansı temsilcilerinin en tanınmış olanı ise P.T. Barnum olarak görülmektedir (Yılmaz, 2008: 31-32).

1900'lerin başındaki yeni yasal düzenlemeler ve basın sert eleştirileri sonucunda firmalar halkla ilişkileri kullanmak zorunda kalmıştır. Bu dönem kamuyu bilgilendirme modeli olarak tarihte yerini alırken en önemli temsilcisi ise Ivy Lee olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 1993: 13-15).

Ivy Lee ilkeler beyannamesinde (Declaration of Principles) halkla ilişkiler üzerine düşüncesini şu şekilde özetlemiştir: "Halka bilgi verilmelidir" (Tortop, 1990: 14). Ivy Lee'nin mesleki yaşamı boyunca halkla ilişkiler adı altında birçok faaliyeti bulunmaktadır. Bunlar arasında en önemlileri Antrasit kömür grevi ve Pensilvanya demir yolu grevlerinde çalışanların sosyal hakları, can güvenlikleri vb. gibi konuların üzerinde çalışmalar yaparken aynı zamanda Rockefeller'e danışmanlık hizmeti vererek kamuoyundaki olumsuz imajını değiştirmeyi de başarmıştır (Mıhçıoğlu, 1986: 17).

Modern Halkla İlişkilerin babası olarak kabul edilen Ivy Lee'nin halkla ilişkiler mesleğine katkıları: ticari kuruluşlar kamuoyunu dikkate almalıdır, personelin desteğini almayan uygulamalar yapılmamalıdır ve en önemlisi iş hayatı çalışanı insan olarak görmelidir (Şen ve Çerçi, 1976: 16-19).

1900'li yılların başında halkla ilişkilerde hızlı bir gelişim yaşanmıştır. Başta kamu kuruluşları olmak üzere büyük firmalar, kiliseler, sendikalar bünyelerinde halkla ilişkiler bölümleri kurmuşlardır (Özkan, 2009: 21). Bu dönemdeki kamuyu bilgilendirme modelinden sonra gelen halkla ilişkiler faaliyetleri asimetrik model olarak ifade edilirken, temsilcisi ise Edward Bernays olarak görülmektedir. Kamuyu bilgilendirme modelinden en önemli farkı bu dönemdeki halkla ilişkiler uygulamaları ikna etmeye yönelik olmasıdır (Peltekoğlu, 1993: 19).

George Creel yönetiminde görev alan Bernays Amerika Birleşik Devletlerinin savaşa girme sebeplerini ve savaşa olan katkısını halka inandırmak üzere görev yapmıştır. 1923 yılında yayımladığı "Cristallising Public Opinion" (Kamuoyunun Kristalleşmesi) kitabı mevcuttur. Ayrıca Bernays, New York Üniversitesi'nde verdiği dersler ile halkla ilişkiler dersi veren ilk kişidir (Ertekin, 1986: 7).

1960'lı yılların sonu ve 1970'li yılların ortasında iki yönlü simetrik model olarak adlandırılan halkla ilişkiler uygulamaları yürütülmüştür. Scott M. Cutlip tarafından ele alınan bu model, diyalog yöntemi ile kurumlar halkla iletişim halinde bulunarak feed-back alınması sayesinde yönetimler politikalarını değiştirmelidir düşüncesi işlenmiştir (Yılmaz, 2008: 33).

Türkiye'de halkla ilişkiler faaliyetleri Orhun Abideleri'nden başlayıp 1960 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı ile devam etmektedir (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013: 91).

Cumhuriyet'in ilk yıllarında kurulan Anadolu Ajansı ile reformların tanıtımı yapılmıştır. Yine aynı yıl içerisinde Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Atatürk tarafından kurulmuştur. Fakat dönemin en etkili halkla ilişkiler faaliyetleri Atatürk'ün gezilerinde yeni alfabeyi, şapkayı ve traktörü tanıtması olmuştur. (Keloğlu-İşler, 2006: 5).

1961 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'ndan sonra ilk olarak halkla ilişkiler faaliyeti adına 1962 yılında "Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi" raporu yer almaktadır. Bu projeye göre ise "Devlet kuruluşların her kademesinde yer alan çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın temas sağlama mecburidir" şeklindedir (Tikveş, 2003: 40-41).

Özel sektöre ise halkla ilişkiler uygulamaları 1970'li yıllarda gelmiştir. 1971 yılında İstanbul'da Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. İlk halkla ilişkiler firması 1974 yılında Alâeddin Asna tarafından kurulmuştur. Uzmanlaşmaya yönelik olarak ilk Halkla İlişkiler eğitimi ise, Ankara Üniversitesi Siyasal Fakültesi'ne bağlı olan Basın Yayın Yüksekokulu'nda Alâeddin Asna tarafından verilmiştir. (Karaca, 2009: 25-26).

Halkla ilişkilerin 20.yy'da bu kadar önemli duruma gelmesinin nedenleri ise; kamu ve özel kuruluşlarındaki sosyal duygularının güçlenmesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, devletin görevlerinin giderek artması gibi faktörler ile birlikte sanayileşmeyle ortaya çıkan toplumsal değişim ve gelişimdir (Ertekin, 1986: 12-13).

## 9. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER

Termal turizmde halkla ilişkilerin temel amacı taraflar arasında anlayışı, güveni ve iyi niyeti sağlamak ve bunu planlı bir şekilde süreklilik haline getirmektir. Bu amaca ulaşabilmek için ise hem örgüt içerisinde hemde örgütler arasında iyi ilişkiler kurmak gerekmektedir.

Termal otel işletmeleri ürünlerini ve hizmetlerini pazarlarken, toplumda oluşturdukları izlenimlerden faydalanmaktadırlar. Bir termal otelin hem ulusal hemde uluslararası imajı, otelin başarısını doğrudan etkilemektedir. Bunun için halkla ilişkiler termal oteller için oldukça önem teşkil etmektedir. Termal otel işletmelerinde halkla ilişkilerin hedef kitlesini turist grubu, iş adamları, seyahat acenteleri, tur operatörleri, ve medya kuruluşları oluşturmaktadır. Termal otellerin halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken göz önüne alması gerek iki önemli husus vardır. Bunlar (Seçen, 2011: 57);

- Halkla İlişkiler faaliyetleri karşılıklı iletişimi kapsar,
- Halkla İlişkiler faaliyetlerinin amacı hedef kitlenin ilgisini, güvenini ve desteğini sağlamaktır,

Termal turizmde halkla ilişkiler çalışmaları neticesinde yönetici fiyat, satış, reklam ve işletme konularında daha gerçekçi ve tutarlı kararlar verirken, diğer taraftan hitap edilen halk ise istek ve beklentilerinin karşılığını alabilecektir (Güneş, 2009: 74).

İşletmeler açısından termal turizmde halkla ilişkilerin amaçları şunlardır (Bağana, 2009: 44);

- İşletmeyi koruyarak varlığını devam ettirmesi ve değişimlere ayak uydurması halkla ilişkilerin bir neticesidir.
- Halk tarafından olumlu bir imaja sahip olan firma finanssal gücünü de artırabilir.
- Satış sonrası müşterilerle ilişkileri devam ettiren firmalar müşterinin yanında olduğunu ifade ederek satışlarını artmasını sağlayabilir.
- Yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda firma saygınlığı artmaktadır.

- Halkla İlişkiler çalışmaları neticesinde firmaya kalifiye işgören bulmak daha rahat hale gelmektedir.

Toplumsal açıdan izlenen amaçlara baktığımız zaman ise (Tortop, 1990: 10);

- Halkı aydınlatmak ve kuruluşun izlediği politikayı halka benimsetmek.
- Halkta yönetime karşı olumlu bir tavır oluşturmak.
- Hizmetlerin iyi bir şekilde yürütülmesi için halkla işbirliğini sağlamak.
- Yasal düzenlemelerdeki aksaklıkların giderilmesi için halkın öneri ve şikâyetlerinden yararlanmak.
- Alınacak kararların isabetli olması için halktan bilgi almak.

Termal turizm sektöründeki termal otellerin geniş bir görev alanı vardır. Termal otelleri hedef kitlelerine ulaşmak istedikleri zaman, halkla ilişkiler uzmanları kitle iletişim alanlarını kullanarak; bir konuyla veya bir faaliyetle ilgili basın bülteni veya basın bildirisi hazırlamaktadırlar. Termal oteller ile ilgili önemli gelişmeleri ise basın toplantıları ile medyada yer almasını sağlarlar. Termal otelleri daha yakından tanıtmak için geziler düzenleyebilirler. Böylelikle termal otellerin basında yer almasını sağlarlar. Termal otellerin halkla ilişkiler uzmanlarının gerçekleştirdikleri çalışmalar ile, turizm sektörünün satış ve pazarlamasına bir katkı sağlayabilirler. Otellerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden olan hayır işleri, kültürel faaliyetler ve gönüllü organizasyonlarda, halkla ilişkiler uzmanları otellerin muhtemel müşterilerinin termal otel hakkındaki düşüncelerini değiştirebilirler (Seçen, 2011: 58-59).

Halkın yönetimle olan temaslarında işini kolaylaştırmak, yönetimce alınacak kararlarda halkın bilgisine başvurmak ve yasaklar hakkında aydınlatıcı bilgiler vererek halkın yasaklara uymasını sağlamak halkla ilişkilerin amaçları arasında yer almaktadır (Mihçioğlu, 1971: 96-97).

## **10.TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ KAVRAMLAR**

### **10.1. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA**

Modern bir örgüt için halkla ilişkiler ve pazarlama vazgeçilmez birer işlevdirler. Pazarlama yöneticileri, piyasada ürünleri ve hizmetleri için talep oluşturarak bu talebi sürekli kılmaya çalışırlar. Halkla ilişkiler ise bu piyasada hedef kitle ile örgüt arasındaki iletişim programlarını düzenlemektedirler.

Pazarlama yöneticileri, pazarlama bileşenleri olarak adlandırılan mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerine doğru bir karar verebilmek için hedef kitlesini ve pazarını tanıması gerekmektedir. Buna bağlı olarak pazarlamanın gerçekleşmesi için firma, hedef kitleye psikolojik ve sosyolojik uygulamalarla istenilen yöne doğru değiştirebilmektedir (İşci, 2002: 71).

Pazarlama ve halkla ilişkiler bir arada çalışarak rekabetin oldukça yüksek olduğu pazarlarda örgüt adına olumlu bir imaj oluşturmakla yükümlüdürler. Pazarlama ve halkla ilişkilerin ortak noktası ikisinin de dışa dönük olmasıdır (Bayçu, 2008: 18).

American Marketing Association'un 1985 yılında yaptığı tanıma göre pazarlama, "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtımını ve satış çabalarını planlayarak uygulama sürecidir" (Okay ve Okay, 2012: 57). Kotler'e göre ise pazarlama, ihtiyaçları ve istekleri takas yöntemiyle doyurmaya yönelik bir insan faaliyetidir (Kotler ve Keller, 2011: 5).

Günümüzde bireylere verilen değer her geçen gün dahada önem kazanmaktadır. Firmaların pazarlama uzmanları bu gelişmeleri göz önüne alarak planlamalar yaparken, firma yöneticileri de kendi pazarları dışındaki gelişmeleri değerlendirerek örgütlerinin planlamalarını gerçekleştirmeleri gerekir. Tüm bu süreç sonucunda ise pazarlama uzmanları ile halkla ilişkiler birimleri ortaklaşa hareket etmeleri gerekmektedir.

Termal turizmde halkla ilişkiler ve pazarlamanın teknik açıdan benzer yönleride bulunmaktadır. Bunlar: araştırma, bilgi toplama, plan/program yapma, bütçe, hedef kitle gibi açılardan benzer yönleri mevcuttur.

Pazarlama ile halkla ilişkiler arasındaki ilişki dört boyutta açıklanabilir. İlk olarak halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri zayıf olan firmalardır. Bunlar halkla ilişkiler ve pazarlama örgütlenmesi olmayan veya önemli eksikleri bulunan örgütlerdir. İkincisi ise halkla ilişkileri kuvvetli ama pazarlaması zayıf olan firmalardır. Bu örgütlere hastaneleri ve kolejleri örnek olarak verebiliriz. Üçüncüsü ise halkla ilişkileri zayıf ama pazarlaması kuvvetli olan firmalardır. Bu tür örgütlerde tek amaç satıştır. Halkla ilişkilerin önemi hiç yoktur. Sonuncusu ise hem halkla ilişkileri hemde pazarlaması kuvvetli firmalar olarak değerlendirilebilir. Bu örgütler grubuna ise büyük işletmeleri örnek olarak verebiliriz (Sabuncuoğlu, 2001: 20-21).

Pazarlama uzmanları halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak değerlendirirken, halkla ilişkiler uzmanları ise bu alanın pazarlamadan ayrı tutulmasını savunmaktadırlar (Özkan, 2009: 29). Halkla ilişkiler pazarlamanın idaresi altında görülmesinin aksine, mükemmel halkla ilişkiler sürecinde bu iki fonksiyonun birbirinden ayrı olması gerekmektedir. (Grunig, 2005: 399).

Termal turizmde halkla ilişkiler birimi ile pazarlama birimi birbirini tamamlayıcısı konumundadır. Bu iki yakın kavram birbiri ile uyum içersinde olup ortaklaşa çalışmaları gerekmektedir.

## 10.2. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK

Reklamcılık bir mal ya da hizmetin kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere tanıtılması ve tüketicileri satın almaya yönlendirici çabalar olarak ifade edilebilir. Sabuncuoğlu'nun da ifade ettiği gibi halkla ilişkiler araziye girerek mayınları temizler, reklamcı ise temizlenen araziye tohumları ekmektedir. Pazarlamacı ise ekini toplayarak satış yapmaktadır. Görüldüğü üzere bu üç meslekte bir ailenin fertleri gibidir (Sabuncuoğlu, 2001: 22).

Termal turizmde halkla ilişkiler ile reklamcılık arasında birçok ortak nokta vardır. Aynı kitle iletişim araçlarından yararlanırlar, hem halkla ilişkiler hemde reklamcılık tanıtma amacı güder (Tortop, 1990: 7). Araştırmanın önemli olması, plan

ve programların her ikisi içinde geçerli olması halkla ilişkiler ve reklamın ortak noktaları arasında gösterilir (Bağana, 2009: 54).

Reklam kısa vadede satın almayı ikna edici en etkili mesajı, ürünün veya hizmetin hedef kitlesine iletir. Halkla ilişkiler ise satın alma eyleminin gerçekleşebilmesi için en uygun ortam ve çevreyi oluşturma gayretindedir. Reklamcılıkta basın yayın organlarından zaman ve yer alabilmek için belirli bir ücret ödenirken, halkla ilişkiler de örgüt ile ilgili haberleri para karşılığı olmadan da duyurulabilir (Onal, 1982: 19).

Halkla ilişkilerde temel ilkelerden biri dürüstlüktür. Kamuoyunda firma için iyi bir imaj oluşturulmaya çalışılır. Bunun içinde kamu çıkarları ile çatışan, topluma faydası bulunmayan, gerçekleri gizleyerek bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütülemez. Reklamcılıkta ise amaç hedef kitlenin dikkatini çekerek onu satın alma eylemine sürüklemektir. İşletmelerde için reklamdaki hedef kitle, mevcut ve potansiyel tüketici grubu iken halkla ilişkiler ile tüm kamuoyu hedef kitle olarak tanımlanır. Reklamcılık tek yönlü bir iletişim sağlanırken, halkla ilişkiler de çift yönlü iletişim gerçekleşmektedir (Asna, 2012: 30).

Kurumsal reklamcılık kavramı halkla ilişkiler kavramı ile çok yakın bir kavram niteliğindedir. Her ikisinde de kurumsal imaj oluşturulmaya çalışılırken, halkla ilişkiler kurumsal reklamın ücretsiz yapılaşma şeklidir. Firma çıkarları söz konusu olduğu zaman kitle iletişim araçları ile bir basın bülteni verilebilir. Fakat medya her zaman bu duyurumu yapmayabilir. Böyle durumlarda kurumsal reklamcılık devreye girerek medyadan zaman veya yer satın almaktadır Dolayısıyla da firma için önemli durumlarda, örgütler haberin yayınlanma zamanı, içeriği ve haberin yeri konusunda belirleyici olmak istediklerinde kurumsal reklamcılık devreye girmektedir (Sabuncuoğlu, 2001: 25).

Kurumsal reklam, termal turizmde halkla ilişkiler tarafından kullanılan araçlardan biridir. Bu tür haberler duyuru niteliğinde olup bir malın veya hizmetin satışı ile alakalı değildir. Kurumsal reklamlarda firmanın hedefi imaj oluşturmaktır (Aydede, 2001: 19).

### 10.3. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER VE İNSAN İLİŞKİLERİ

Örgüt ile halk arasındaki iletişimi sağlayan halkla ilişkiler, örgüt içerisindeki ilişkilerde de etkilidir. Örgüt içerisinde etkin bir haberleşme, alt-üst ilişkilerinde iyileştirme gibi teknikler halkla ilişkilerin faaliyet alanlarına girmektedir. İnsan ilişkileri, insanın örgüt içerisinde bir yana itilmesi, ihmal edilmesi gibi yanlış uygulamalara bir tepki olarak doğmuştur. Daha açık bir ifadeyle, geleneksel yönetim anlayışına tepki olarak ortaya çıkmıştır (Kazancı, 1980: 19).

Yönetim bilimi açısından insan ilişkileri, insanların bireysel ve toplumsal değerlerinin farkında olan ve bu değerlere önem veren bir yaklaşımdır. Geleneksel yönetim anlayışının eksik tarafı olan insan ilişkileri yaklaşımı ve insan ihtiyaçlarını temel alır. İnsan ilişkileri yaklaşımının amacı, örgüt üyeleri ile örgüt amaçlarını birbirine yaklaştırmak iken halkla ilişkilerin ise örgüt ile insan arasında iyi bir iletişim kurmaktır. Bu temel yapıları ile insan ilişkileri ile halkla ilişkiler aynı amaç için çalıştıkları görülmektedir (Onal, 2000: 17).

Termal turizmde halkla ilişkiler ve insan ilişkilerin ayrıldıkları nokta ise, etkilemek istedikleri hedef kitleleridir. İnsan ilişkileri örgüt içerisindeki davranışları etkilemeye çalışırken, halkla ilişkiler ise bütün kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır.

### 10.4. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA

Termal turizmde halkla ilişkilerin karıştırıldığı kavramlardan biri olan propaganda, bireylerin, grupların veya toplumun düşüncelerini değiştirmeye yönelik olan çalışmalardır. Propaganda bir fikrin aşılmasını amaçlamaktadır. Propaganda tarihi Eski Roma ve Yunan'a kadar dayanan oldukça eski bir iletişim türüdür. İlk defa 1622 yılında Papa 15. Gregor tarafından Hristiyanlık dinini kitlelere yaymak için propaganda sözcüğünü kullanmıştır (Budak ve Budak, 1998: 16).

Mihçioğlu'na göre propaganda, bir öğretinin düzenli ve sistemli olarak yayılması, bir fikrin veya davanın duyurulması anlamına gelirken propagandayı halkla ilişkiler uygulamalarında bir araç olarak kullanılabileceğini ifade etmektedir. Propaganda faaliyetleri inandırma amacı güderken, aktarılmak istenen fikrin niteliğine göre topluma yararlı ya da zararlı olabilmektedir (Mihçioğlu, 1971: 101).



Termal turizmde halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki önemli farklardan birisi özgürlüktür. Propaganda faaliyetleri belirli bir otoriteye bağlı olarak beyin yıkama sürecidir. Propaganda da tek taraflı bir bilgi aktarma vardır. Buradaki asıl amaç ise hedef kitleye kendi düşüncesini benimsetmektir. Propaganda faaliyetleri kısa süreli olup insanları etkileyerek sonuç almak ister. Termal turizmde halkla ilişkiler faaliyetlerinde ise gerçeğe dayalı bilgiler kullanılarak hedef kitle ile arasında güvene dayalı ilişki kurmaktır. Bunun içinde termal turizmde halkla ilişkiler faaliyetleri uzun vadeli bir çalışma gerektirir (Bayçu, 2008: 16)

Propaganda bilinçli yürütülen bir faaliyettir. Propagandanın amacı ise hedef kitlenin tutum ve düşüncelerini kontrol altına alarak bunları değiştirmektir. Propaganda tek tek bireylerden ziyade grupları ve kitleleri hedef almaktadır. (Seçim, 1995: 11).

Termal turizmde halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki en önemli farklardan biriside doğruluktur. Propaganda ile halkla ilişkiler aynı araçları kullansa da, propaganda gerçeği çoğunlukla keyfi olarak kullanır. Halkla ilişkiler ise sürekli olarak doğru ve kanıtlanabilir bilgileri kullanmaktadır. Ayrıca propaganda kişilerin kalplerini, duygusal yönlerini etkilemeye çalışırken, halkla ilişkiler mantığa dayanarak hedef kitleyi bilgilendirmeye çalışır (Okay ve Okay, 2012: 48-52). Ünlü Fransız düşünür August Comte'un "bir iş yeri cam bir ev gibi açık olmalıdır. Duvarlar hiçbir şeyi gizlememelidir, bakıldığı zaman içerisi görülmelidir" sözü halkla ilişkiler mesleğinin parolası olmuştur. Hatta Fransa'daki halkla ilişkiler derneğinin kuruluşunda derneğin ismi Cam Ev olarak ifade edilmiştir (Asna, 2012: 33).

Propaganda faaliyetleri yapılırken ahlaki ölçütler çok fazla önem taşımamaktadır. Amaç ne olursa olsun hedefin gerçekleşmesidir. Halkla ilişkiler uzmanı ise önceden belirlenen mesleki ahlak kurallarına uymak zorundadır. Propaganda da mesajlar süzülerek verilmektedir. Mesaj iletilirken tüm bilgiyi aktarmaz. Propaganda hedefine uygun olan bilgiyi fragman şeklinde aktarmaktadır. Halkla ilişkiler ise tüm bilgiyi sunmakla yükümlüdür (Varol, 1987: 190).

Hem propaganda hemde termal turizmde halkla ilişkiler planlı ve programlı yürütülen çalışmalardır. Dikkatle seçilmiş hedeflere, organize şekilde yapılan faaliyetlerdir. İki kavramın benzer yönü ise bu noktada ortaya çıkmaktadır.

#### 10.5. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

İnsanlar başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek ve kendilerini anlatabilmek için iletişim kurarlar. İletişim alıcı ile verici arasındaki ilişkileri düzenler. Kurumların çevreleriyle etkileşimini sağlamayı amaçlayan halkla ilişkilerin temelinde de iletişim mevcuttur. Termal turizmde halkla ilişkiler planlı, programlı ve uzun süreli ikna etmeye yönelik bir iletişim sürecidir (Özodaşık, 2012: 17).

İletişim verici ile alıcı arasındaki ilişkileri düzenler. Bir iletişimin gerçekleşmesi için beş elemana ihtiyaç vardır. Bunlar, kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim olarak ifade edilebilir (İşci, 2002: 73-74).

İletişimde kaynaktan hedefe mesaj yollanıp ve mesajın hedef tarafından algılanması ile iletişimin bittiği kabul edilir. Termal turizmde halkla ilişkilerde ise alıcının mesajı aldıktan sonraki tepkisi tüm süreci oluşturmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerde iletişim, alıcı tarafından alınan habere verilen tepkinin gönderene geri gitmesini olarak ifade edilmektedir. Fakat bu yanıtın kaynağa geri dönmesi kendiliğinden gerçekleşmez. Bunun için kaynağın planlı özel bir çaba sarf etmesi gerekir. Buna halkla ilişkilerde besleyici yankı denilmektedir (Kazancı, 1980: 28-29).

Termal turizmde halkla ilişkilerde iletişim ikna amacı taşımaktadır. Etkileyici iletişim olarak da ifade edilen bu iletişim biçimi bir kişi veya grubun tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek ve denetim altına almak ya da değiştirmek için yapılan bilinçli, planlı bir süreç içinde gerçekleşmektedir (Özodaşık, 2012: 17).

Halkla ilişkiler; sadece iletişim aracı olmayıp, halkı etkileyen, ondan etkilenen ve bunu yaparken iletişimde kullanan geniş bir uygulamadır.

İşletmeler kamuoyu ile iletişim kurarken belirli mesajlar verirler. Bu mesajların toplum üzerinde etkileyici ve kalıcı olması için taşınması gereken bazı özellikler vardır. Sabuncuoğlu'na göre mesajların taşınması gereken özellikler şöyle sıralanır (Sabuncuoğlu, 2001: 44):

- Mesajın iletileceği hedef kitlenin özelliği alıcı tarafından çok iyi bilinmelidir.
- Mesaj açık ve anlaşılabilir bir şekilde olmalıdır.
- Mesajı gönderen kişinin iyi bir dinleyici olması gerekmektedir. Dinlemek iletişim ve halkla ilişkilerin altın kuralıdır.
- Mesajların kısa, ilgi çekici ve akılda kalıcı olması gerekmektedir.

#### 10.6. TERMAL TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER VE LOBİCİLİK

Lobicilik, inandırma ve ikna tekniklerini kullanarak karar verme makamları üzerinde baskı oluşturmaktır. Lobicilik; siyasi kararları bir ülkenin lehine veya aleyhine değiştirme çabasıdır (Bülbül, 2000: 121). İktidar dışında olan fakat siyasi değişmelerden maddi ve manevi etkilenebilecek kişi ve gruplar tarafından da önemli bir durum arz etmektedir (Kalender, 2013: 11)

Lobicilik tarihin her döneminde, her siyasal alanda varlığını göstermekle birlikte Amerika Birleşik Devletlerinde doğup gelişmiştir (Tikveş, 2003: 21). Lobicilik kelimesinin kaynağı Amerika Birleşik Devletleri yönetiminin hemen karşısında bulunan ve yönetim memurlarıyla politikacıların sık sık uğradıkları Washington'daki bir otelin lobisine dayanmaktadır. Halkla ilişkiler ve lobicilik faaliyetleri zaman zaman ortak iletişim araçlarını kullandığı görülmektedir. Hedef kitesini aydınlatmak isteyen halkla ilişkiler uzmanı gerekli gördüğünde grafikler, yazılar hazırlarlar. Lobicilik'de etkilemek istenen kişilere aynı yöntemler kullanılabilirler. Her iki faaliyette planlı ve programlı çalışmalar yürütmektedirler (Okay ve Okay, 2012: 55- 56).

Termal turizmde halkla ilişkiler ve lobicilik faaliyetlerinin ayrıldığı durum ise, lobiciliğin çoğu kez bir siyasi amacının bulunması ve bu doğrultuda bir etkileme aracı olarak kullanılmasıdır. Oysa halkla ilişkilerde çoğu kez ülkenin değil kurumların sosyal ve ekonomik çıkarları gözetilir (Sabuncuoğlu, 2001: 29).

#### 11. HALKLA İLİŞKİLERDE ALGI YÖNETİMİ

Günümüzde halkla ilişkiler, mal ya da hizmet üretmek amacıyla kurulmuş tüm örgütlerin faaliyette buldukları alana ilişkin başarılarını, en üst seviyeye taşımak için gerekli olan, iyi bir iletişim gerektiren ve iki yönlü veri akışına dayanan faaliyetleri kapsamaktadır. Firmalar hem iç hem de dış çevresini tanıyabilmesi için

etkin halkla ilişkiler faaliyetlerine yer vermesi gerekmektedir. Bireylerin tanımlanmasında, anlaşılmasında, yorumlanmasında ve bu hedef kitlelere yönelik stratejilerin geliştirilmesinde algı yönetiminin halkla ilişkiler faaliyetlerinde oldukça önemli bir yeri vardır (Uğurlu, 2008: 146).

Halkla ilişkiler, bir taraftan firma içinde çalışan personelleri ilgilendiren güvenin, diyalogun ve karşılıklı iletişimin günlük iklimini, diğer taraftan ise global stratejiye entegre edilmiş katılımın hizmetinde bir eylem serisini ifade etmektedir. Halkla İlişkiler, firmada yönetimin uygulayacağı teknik ve yöntemler doğrultusunda çalışanların amaç, beklenti, değerlerini öğrenerek, örgütsel değer ve amaçlarla belli bir noktada buluşturacak bir dengede kurmak zorundadır. Bu dengenin oluşturulmasının merkezinde algı yönetimi anlayışı ve bu anlayışın halkla ilişkiler işlevselliği yer almaktadır (Yalçındağ, 1987: 59).

Bireylerin yer aldığı firmalarda ortak amaçlara ulaşabilmek için örgütsel yönetim sürecinde bir takım faaliyetler gerçekleştirilmekte, bu faaliyetleri gerçekleştiren, uygulayan ve denetleyen kişilerin birey olma davranışları gereği ihtiyaç, beklenti ve bireysel özellikleri farklılıklar göstermektedir. Bu durumda algı yönetimi anlayışı, bireysel gereksinimlere karşılık vererek, bireyin çalışmasını, işe motive olmasını ve iş tatminini sağlayarak firma lehine çevirmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 23).

Algı yönetimi, geniş kapsamlı, daha çok fayda sağlayan ve eksiksiz bilgi elde edebilmek için veri akışının kontrol edilmesi ve geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu tanım aynı zamanda algılama yönetiminde, veri elde edilmesinde yapay bir haber alma sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı algılama yönetimini şu şekilde ifade etmektedir: Algılama yönetimi dış izleyicilerce seçilmiş, bilgileri yalanlama ve/veya bildirme faaliyetidir. Amaç onların duygularını ve güdülerini etkilemek ve değiştirmektir. Bunun için her düzeyde ve her türlü istihbarat sistemi kurulmalıdır. Birçok farklı alanda algılama yönetimi doğru projeksiyonları, operasyon güvenliğini, aldatmayı, örtbas etmeyi ve psikolojik operasyonları bir araya getirmektedir (Özer, 2012: 155)

Örgüt yönetiminde başarıya ulaşabilmek için oldukça önemli olan algı yönetiminde nihai başarıya ulaşabilmek için şu adımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 23-24);

- İş sonuçlarını etkileyecek ve iş hedeflerine ulaşmayı sağlayacak bütün sosyal paydaşların belirlenmesi,
- Yönetilecek konuların farklılaştırıcı unsurlar olarak belirlenmesi,
- Bu konulara dayanarak iç ve dış paydaşlar üzerinde duygusal etki oluşturacak mesajların belirlenmesi,
- Mesajı belirlerken, karşı tarafın ne algıladığının dikkate alınması ve karşı tarafın algılama engellerinin kaldırılması,
- Karşı taraflar çift yönlü bir iletişimin sağlanması,
- Geri bildirimlerden yararlanılması,

Algılama yöneticilerinin yukarıda ifade edilenlerin uygulanmasının yanında, ayrıca; hedef kitlenin değerleriyle uyum sağlamak, hedef kitlenin kültürüne önem göstermek, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek, yalın olmak ve sonuca odaklanmak gibi temel algılama yönetimi kurallarına uymaları gerekmektedir. Bu süreç zarfında gerçekleştirilecek algılama yönetimi tekniği; kültür hacim, misyon, vizyon, otorite yapısı, eğitim hedefleri, akademik amaçlar ve entelektüel beklentiler dikkate alınarak hazırlanmalıdır (Uğurlu, 2008: 149-150).

Uygulamada etkili bir algılama yönetimi şu süreçleri kapsamaktadır (Özer, 2012: 157):

- Algılama hedefi ve mevcut durumu doğrultusunda bilgi talebi meydana getirmek,
- Farklı bilgi taleplerini önem sırasına göre oluşturmak,
- Diğer veri elde etme kaynaklarını yönetmek (haber ajansları, gözlemciler gibi)
- Yakın gelecekte meydana gelecek muhtemel olaylar ile ilgili bilgileri elde etmek ve bunları aktif bir şekilde planlamak,

Algı yönetimi açısından önem arz eden ve algı sürecini etkileyen faktörler, algılayan bireylerin özellikleri (bireyin kişiliği, tecrübeleri), algılanan nesnenin özellikleri (kişi, eşya, canlı veya cansız varlıklar) ve algılama ortamıdır. Bu faktörler

ile birlikte firma içi ya da firma dışındaki hedefin tanınması, yorumlanması ve anlaşılması süreci, algı yönetimi anlayışını oluşturan faktörlerdendir (Eren, 2010: 70).

Algı yönetiminde kaynak ve alıcının dışında gönderilen mesajların içeriği de önemlidir. Burada bireyin algılaması sonucu oluşan gerçeğin, gerçeğin kendisinde daha önemli olduğudur. Bireyler alıcı konumunda yer alır ve bireylerin algı sistemleri çözümlendikten sonra, mesajların tutarlılığı ve kalitesi önem teşkil eder. Duyular aracılığıyla bilgiler beyne aktırılır ve değerlendirmeye alınır. Değerlendirme sonucunda birey kendisi için neyin doğru neyin yanlış olduğuna, neyin önemli neyin önemsiz olduğuna karar verir (Bakan ve Kefe, 2012: 24-25).

Algı yönetimi iletişim, geri bildirim ve motivasyon konuları ile birlikte kullanılabilir. Bilgi edinilmesi sırasında birey çevresini algılayıp yorumlarken önemli öğelerden bir tanesi iletişimdir. Bir organizasyondaki bölümler ve kişiler arasında bilgi, veri, anlayış, yaklaşım ve sezgi aktarımları; aktarımlar sırasında kullanılan her türlü metot ve araçlar iletişim kapsamında değerlendirilir. İletişim sahip olduğu bu özellikler bakımından algı yönetimi uygulamalarında kullanılır (Koçel, 2011: 522-523).

Firmalar, müşterilerine ve çalışanlarına yönelik olarak uyguladıkları algı yönetimi için farklı halkla ilişkiler stratejileri de geliştirerek etkinliklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu süreçte en önemli unsur uygulamadaki başarıdır.

Firmalar halkla ilişkiler sürecinde algılama yönetimi için iletişim teknikleri ve kanallarından faydalanmaktadırlar. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde bu konuda en çok radyo ve televizyon yayıncılığından faydalanmaktadırlar. Silahlı Kuvvetler'de radyo ve televizyon kuruluşlarından, el altı yapılan yayınlar ve askeri psikolojik operasyon yayıncılığından yararlanmaktadırlar (Özer, 2012: 169).

Halkla ilişkiler farklı yöntem ve teknikleri içeren ve algılama yönetimini tamamıyla kapsayan uygulamalı bir sosyal bilimdir. Ancak çift yönlü simetrik iletişim tekniği doğru olarak uygulandığı takdirde, aynı zamanda kurumsal etkinlik ve başarıya katkısı olan bir yönetim disiplindir. Disiplinin gelişiminde propaganda, manipülasyon ve sosyal sınıf gibi kavramlar kötü görevsel anlam yüklemelerine

sahip olduğu için terk edilmiş ve kötü sistemleri tanımlamada kullanılmaya başlanmıştır (Waller, 1995: 2).

Firmalar geri bildirimler ile güçlü ve zayıf yönlerinin bilincine varırlar. Ayrıca geri bildirim ile firmalar hedeflerine ne oranda ulaştıklarının tespiti yaparlar. Bunun için algı yönetiminde geri bildirim oldukça önem arz etmektedir. Motivasyon, algı yönetimi açısından çalışanların sorumluluklarını kapsamaktadır. Çalışanların motivasyonunun yüksek olması ile sağlanan verimlilik, algı yönetiminde olumlu katkı sağlamaktadır (Bakan ve Kefe, 2012: 26-27).

Halkla ilişkiler, firmada yönetimin uygulayacağı teknik ve yöntemler konusunda çalışanların amaç, beklenti ve değerlerini öğrenerek, firma değer ve amaçlar ile ortak bir noktada buluşturarak denge kurmak durumundadır. Bu dengenin oluşturulmasının merkezinde de algı yönetimi vardır (Uğurlu, 2008: 147-148).

Algı yönetimi anlayışı, firma içindeki bireyi ve firma dışındaki hedef bireyi tanımakla başlayan, yorumlamak ve anlamakla yani algılamakla devam eden süreçte denilmektedir. Algılama yönetimi ise, bireyler hakkında elde edilen anlamları, örgütsel süreçler ile birleştirerek hem bireyin hemde örgütün amaçlarına ulaşmasına katkı sağlamaktır. Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler anlayışı hem iç halkla ilişkilerde hemde dış halkla ilişkilerde temel bir unsurdur (Kadıbeşegil, 2003: 112-113).

Halkla İlişkiler, temelinde tanıma ve tanıtma unsurları yer alan yönetsel bir fonksiyonu ifade etmektedir. Tanıma fonksiyonunda hedef kitleyi anlamlandırma süreci başlarken, tanıtma fonksiyonu sürecinde ise firmanın faaliyetlerinden etkilenen bireyin yani hedef kitlenin duygu ve düşüncelerine hitap etme etkinliği önemi başlamaktadır. Bu süreç ise algı yönetimi anlayışı ile mümkündür. Halkla ilişkilerde hedef kitlenin tespitinde ve hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesinde ortaya çıkabilecek en küçük yanlgı, gönderilecek mesajı olumsuz yönde etkileyecektir. Bu yanlgının giderilmesinde ise algı yönetimi süreci devreye girerek, bireylerin özelliklerini tanıyarak ve anlayarak, oluşturulan mesajlar ile hedef kitle arasında ortak bir kesişim noktası bularak önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Uğurlu, 2008: 149-150).

Halkla ilişkiler uygulamalarının başarısında algının ve algının yönetilmesi sürecinin faydası inkar edilemez. Algı yönetimi halkla ilişkiler için tanı koyucu ve anlamlandırma odaklı bir işlevi yerine getirmektedir. Firma ve firma dışında bireyi anlama, yorumlama ve algılama, algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarıyla önem kazanmaktadır. Firmanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hedef kitlesinin değerleriyle uyumlu davranması, bireylerin kültürüne özen göstermesi ve beklentiler üzerinde yaklaşımlar sergilemesi hedefe ulaşmada önemli unsurlardır. Firmanın bireylerde nasıl bir algı oluşturması gerektiğinin bilinmesi, halkla ilişkiler ve algı yönetimi anlayışının kesiştiği noktayı göstermektedir. Bundan dolayı halkla ilişkiler ve algı yönetiminin algının oluşumu sürecinde önemli bir işbirliği vardır (Kadıbeşegil, 2003: 50-51).



## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ ALGILAMASI

#### 1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Ekonomik krizlerin ve rekabetin arttığı küreselleşen dünyada tüketici diye ifade edilen varlık gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 115). Her birey bir tüketicidir. Modern pazarlama alanında odak noktası olarak görülen tüketicinin istek ve arzularında hızlı değişimler yaşanmaktadır. Firmaların ise bu değişime uyum sağlayabilmesi için araştırma ve geliştirme faaliyetlerini artırmaları gerekmektedir.

Tüketici, kişisel istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma gücüne sahip gerçek bir kişi olarak tanımlanabilmektedir (Pelenk, Velioğlu, 2012: 24). Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel ihtiyaçları için kullanan kişidir. İnsanlar gün içerisinde birçok şeyi tüketmektedir, ayrıca tüketimi, ihtiyaçlarına tercihlerine ve satın alma güçlerine göre yapmaktadırlar (Khan, 2006: 5). Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alan kişidir (Özdemir ve Yaman, 2007: 88).

Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için iktisadi mal veya hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Bir başka tanıma göre ise tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanabilmektedir (Gerlevik, 2012: 2). Bu tanımlara göre, kişiler, aileler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar, vs. tüketici kapsamına girmektedir. (Al-Jeraisy, 2008: 43).

Tüketici en geniş anlamıyla, talepte bulunan sıfatı ile, ihtiyaçları giderme yolunu arayan kişidir. İnsanlığın dünya üzerinde yaşamaya başlaması ile tüketim olgusu ortaya çıkmıştır. Tüketici kavramı zaman içerisinde değişik tanımlar ile ifade edilmiştir. 18. yüzyılda tüketicilerin korunması için oluşturulan “Molany Komisyonu raporuna” göre tüketici, kendi özel tüketimi için bir malı alan kişidir (Kapağan, 2004:7).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre ise tüketici, mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinilen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi olarak ifade edilir (Özmen, 2007: 6).

Tüketici ekonomik, sosyal ve kültürel isteklerini tatmin etmek için mal ve hizmetleri satın alan kişi olarak tanımlanabilmektedir. Satın alınan mal ve hizmetlerin kullanılması tüketim, bu olayı gerçekleştirene ise tüketici denilmektedir. Mal ve hizmetlerin istek dereceleri, satın alma eylemi öncesi yapılan hazırlıklar, satın alma şekli ve satın alma sonrası tüketici tutumları ise tüketici davranışlarını oluşturmaktadır (Öz, 2012: 2).

## **2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI**

Tüketici davranışı, ihtiyacın hissedilmesi anından başlayarak, ihtiyacın karşılanması için satın alınan mal veya hizmetin kullanılması ve bu kullanımdan doğan faydanın değerlendirilmesini içine alan bir süreçtir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 60). Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya tecrübeleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen etmenleri inceleyen bilimsel çalışma alanı olarak ifade edilir (Solomon, 2006: 6). Ayrıca tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını nereden, nasıl, ne zaman ve neden tedarik edeceğine ilişkin süreçleri incelemektedir (Papatya, 2005: 222).

Tüketici davranışları, pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen, bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları araştırılırken şu sorulara cevaplar aranmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 16);

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alınır?
- Ne zaman satın alınır?
- Neden satın alınır?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alınır?
- Alınanlar nasıl kullanır ve elden çıkarılır?

Yukarıda ifade edilen soruların cevaplarını, tüketici davranışlarını inceleyerek bulmak mümkündür. Bu soruların cevapları pazarlama yöneticileri tarafından oldukça önemlidir. Çünkü, firmaların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin

tepkileri, firmanın başarı yada başarısızlığına gösterge olabilir. Ayrıca tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, firmaların pazarlama stratejilerini önceden kestirebilme olasılığı sunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 16-17).

Tüketici davranışları birer insan davranışı olup tüm insan davranışları gibi, gerçeğin birer sürecidir (Howard, 1989: 3). Tüketici davranışları bilimi ise bu süreci incelemektedir. Bu süreç, bilimsel bir yaklaşımla ele alınmalı ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemeler yapılmalıdır (Odabaşı, 1986: 14).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre tüketici davranışları, çevresel olaylar ile bilişsel davranışların etkileşimi olarak tanımlanmaktadır (Peter ve Olson, 1987: 5). Tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaçlarını tatmin ederek, onların ürün ve hizmetlerden faydalanacakları satın alma süreçlerindeki davranışlar olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1994: 7).

Tüketici davranışlarına ait temel özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Taşyürek, 2010: 59-60):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış olup, arzu ve istekler yerine getirilmediği takdirde gerilim oluşturmaktadır.
- Tüketici davranışları birer araç, istek ve arzular ise amaçtır.
- Tüketici davranışları bir süreçtir. Bu karar süreci incelendiği gibi, satın alma eylemi sonrası ortaya çıkan davranışlarda incelenir.
- Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenebilmektedir.
- Tüketici davranışı farklı roller içinde olabilmektedir. Bir tüketici; etkileyen, satın alan, kullanan kişi olabilmektedir.

### **3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ**

Tüketici davranış modelleri iki farklı şekilde ifade edilebilir. Birincisi, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak davranış nedenlerini açıklayan açıklayıcı veya klasik modeller, diğeri ise tüketicilerin nasıl oluştuğunu gösteren tanımlayıcı veya modern modellerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 23).

#### **3.1. AÇIKLAYICI (KLASİK-GELENEKSEL) TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ**

Klasik modeller tüketici davranışlarını güdüler ile açıklamaya çalışmaktadır. Bu model tüketici davranışlarının nasıl geliştiğini göstermez. Klasik modellere ait literatürde yaygın olarak yer alan dört model vardır. Bunlar; iktisadi güdülere ağırlık

veren ekonomik model, psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud modeli, öğrenme teorisine dayanan Pavlov Modeli ve sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen Modelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 24-25).

### **3.1.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli**

Klasik iktisatçılara göre insan, ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlık olup tüketicilerin davranışlarını belirleyenlerdir. Bu modele göre, tüketiciler davranışlarını ve satın alma eylemlerini yerine getirirken, akılcı ve bilinçli hesaplamalar ile gerçekleştirir. Tüketiciler gelirlerine göre mal ve hizmetler arasında tercih yapmaktadırlar. Bu kurama “Marjinal Fayda Kuramı” da denilir. (Papatya, 2005: 224).

Marshall'ın ekonomik modeli, tüketici davranışları ile ilgili bazı önemli varsayımları ortaya koymaktadır (Karatekin, 2009: 10):

- Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın ve/veya tamamlanan malın satışı artar.
- Tüketicilerin geliri artıkça, firmaların ürün veya hizmetlerinin satışları da artar.
- Tutundurma giderleri artıkça satışlarda artar.
- Hammadde fiyatı artıkça, nihai ürünün fiyatı da artar.

Bu modele yöneltilen bazı eleştiriler ise şu şekildedir; satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörlerin dikkate alınmaması, tüketicilerin zevk ve tercihlerinin aynı olduğunun düşünülmesi ve tüketicilerin mallar veya hizmetler için tam bir bilgiye karşılaştırma ölçüsüne sahip olmasıdır (Tunçkan, 2012: 149).

### **3.1.2. Freud'un Benlik Modeli**

Freud'un psikoanalitik teorisi kişiliğin bilinçaltını ifade ederek, davranışların üç benlik arasındaki strese bağlı olduğunu ileri sürer. Freud'a göre insan, ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman hükmedemez. İnsanların kendi başlarına tatmin edemeyeceği duyguları vardır ve kişiler büyüdükçe ruhları da karmaşık bir hal alır. Böylelikle insan da üç değişik benlik oluşur. Bunlar: ilkel benlik, benlik ve üst benliktir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 28).

İlkel benlik, tatmin edilmemiş duyguları ve içgüdüsel istek ve ihtiyaçları barındırır. Kişiler tatmin edemediği duygularını, bilinçsiz bir şekilde bu ilkel benlikte saklar. Fakat bu duygularını her zaman kontrol altına alamaz. Bu duygular zaman zaman değişik şekillerde ortaya çıkar. Üst benlik ise ideal ve vicdan gibi üst değerler taşır. Kişiler için neyin uygun, neyin uygun olmadığını gösterir. Benlik ise bu ikisi arasında denge kurmaya çalışır (Penpece, 2006: 18).

Bir tüketici başkalarını etkilemek için A marka bir cep telefonu satın almış ise, bu satın alınan ürünün işlevi ile ilgili olmayıp, tüketicinin psikolojik ve ruhsal tercihidir ki bu tüketicinin ilkel benliğinin etkisidir. Ama kişiye neden o marka cep telefonu satın aldığını sorduğunuz zaman hem daha çok özelliği mevcut hemde daha ucuz olduğunu ileri sürebilir. Bu üst benlik ile benlik ikisi arasında denge kurulmasıdır (Papatya, 2005: 224).

Psikolojik çözümlerinin pazarlamaya sağladığı en önemli fayda, tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesidir. Bunun için tüketici araştırmaları yapılırken, tüketicilerin bilinçaltına ulaşmak, onların korkuları, sevgileri, umutları gibi uyarıcıları yönetecek güdü araştırmaları üzerinde durulmalıdır. Fakat bu modelin zayıf yönü ise, tüketici davranışlarının tam olarak anlaşılabilir bir yapıya kavuşturmamış olması ve araştırmada kullanılacak ölçeklerin zayıf olmasıdır (Gerlevik, 2012: 10-11).

### **3.1.3. Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme” Modeli**

Bu model Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme” kuramına dayanmaktadır. Hayvanların laboratuarda belirli durumlarda nasıl davrandıklarına ilişkin çalışmayı ifade etmektedir (Velioğlu, 2012: 27).

Pavlov deneye aldığı köpeklere, belirli aralıklar ile zil sesi (uyarıcı) ile birlikte yiyecek vermiştir. Uzun süre bu deney devam etmiş olup ve köpekler zil sesini duyduğunda salya akıtmaya başlamışlardır. Deneyin ikinci kısmında Pavlov zili çalar fakat köpeklere yiyecek vermez. Yiyecek verilmemesine rağmen köpeklerin salya salgıladığı gözlemlenmiştir. Deneyin üçüncü kısmında Pavlov, köpekleri fırtınalı bir havada nehre atarak dener. Köpekler nehirden çıktıktan sonra, Pavlov zili çalar ancak bu defa köpekler salya akıtmaz. Bu ise öğrenmenin daha güçlü bir uyarıcı ile karşılaştığında unutulduğunu göstermektedir. Bu model dört temel

kavrama (istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme) dayanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 28-30).

Bu model, tüketici tercihlerinde bir markanın başka bir markaya tercih edilmesinde öğrenmenin etkili olduğunu göstermektedir. Reklamlarda tekrarlamının tüketici tercihlerindeki etkisi bu modele dayanmaktadır. Bu modelin pazarlamaya en büyük katkısı ise, firmaların güdüleyici ipuçlarını kullanarak talep oluşturabilmeleridir (Karatekin, 2009: 11).

### **3.1.4 Veblen'in Toplumsal Modeli**

Veblen, aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını değerlendirmiş ve birçok mal veya hizmetin satın alınmasında ihtiyaçtan daha çok yaşadıkları toplumda üne kavuşma isteğinin etkili olduğu sonucuna varmıştır. Veblen, insanı içinde yaşadığı grup ve kültürlerin kurallarına uyarak hareket eden bir varlık olarak görmektedir. Dolayısıyla da insan ihtiyaçları ve istekleri bu grup ve kültür tarafından belirlenmektedir (Papatya, 2005: 225).

Günümüzde bu modelin örnekleriyle karşılaşmaktayız. Örneğin bir kişinin ekonomik geliri yükseldiği zaman, ikamet ettiği mahalle, yaşam tarzı, kullandığı eşyalar ve eğlence alışkanlıklarında değişiklikler görülmektedir.

Klasik modeller tek başlarına tüketici davranışlarını açıklamaya yeterli değildirler. Klasik modellerin ortak noktası güdüler olup, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile bu faktörlerin tüketici davranışlarındaki sonuçları arasında ilişki kurarlar (Karatekin, 2009: 9).

### **3.2. MODERN (TANIMLAYICI) TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ**

Modern modeller, tüketici davranışlarının nasıl oluştuğu üzerine durmuşlardır. Bu modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararları verirken hangi faktörlerden nasıl etkilendiklerine cevap vermektedirler (Gerlevik, 2012: 15).

Modern tüketici modellerinin ortak özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Tunçkan, 2012: 155):

- Tüketicinin satın alma karar sürecini, bir problem çözme süreci olarak görür.

- Tüketicinin satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayar.
- Tüketicinin satın alma kararını belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak değerlendirir.
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar.

Modern modellere ait literatürde yaygın olarak kullanılan modeller şunlardır; Nicosia modeli, Howard ve Steth modeli ve Engel, Kollat ve Blackwell modelidir (Taşyürek, 2010: 62).

### **3.2.1 Nicosia Modeli**

Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer bir alanın girdisini meydana getirmektedir. Böylelikle kapalı bir sistem oluşmaktadır. Herhangi bir reklam, bir reklam aracı ile tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlıdır. Bu noktada ise modelin, tüketicinin mala karşı olan tutumunda duygusal motivlerin önem kazandığı görülmektedir (Çubukcu, 1999: 80).

Modeli oluşturan dört temel alandan, birinci kısımda firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken ikinci kısımda, tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi yer almaktadır. Üçüncü kısımda, bu değerlendirmeler neticesinde olumlu bir güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Son kısımda ise satın alma eylemi gerçekleşmesi halinde tüketiciye ve firmaya sonuçların geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır (Penpence, 2006: 15).

Bu modelde satın alma davranışına büyük oranda duygusal motivlerin sebep olduğunu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan geri dönüşlerde rasyonel motivlerin hakim olduğu ifade edilmektedir (Çubukcu, 1999: 81).

### 3.2.2 Howard ve Steth Modeli

Model, tüketicilerin uyarıcıları nasıl gördüğü ve algıladığını, nasıl bir satın alma eyleminde bulunduğunu açıklamaktadır. Howard ve Steth modeli, Howard modelinin geliştirilmiş halidir. Model dört öğeden oluşmuştur (Penpence, 2006: 15).

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür)

Bu modelde üreticiler, tüketiciler için yararlı olabilecek ve daha önce hiç kullanmadıkları bir ürüne karşı tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışırlar. Bu aşamada üreticiler başarılı olduğu takdirde, tüketiciler ürün hakkında bilgi toplar ve karşılaştırma yapmaya başlarlar. Bunun sonucunda ise tüketicilerin ürün hakkında olumlu veya olumsuz davranışları şekillenmektedir. Satın alma eylemi gerçekleştiği zaman ise ürün hakkında bir yargıya varılmış olmaktadır. Bu aşamadan sonra tüketicilerin ürün hakkında fikirleri değişebilir. Ürünü benimseyebileceği gibi ürüne karşı bir tepkide oluşturabilir (Taşyürek, 2010: 63).

### 3.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Bu modelde tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar iken, çıktısı ise tüketicinin davranışlarıdır. Bu modelin en önemli kısmını düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir (Penpence, 2006: 16).

Modelde tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Model dört bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde girdiler, (çevresel faktörler, fiziki ve sosyal öğeler), ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve son bölüm ise karar işlemidir. Modelde, çevreden doğrudan veya dolaylı olarak alınan bilgiler seçim aşamalarından geçerek merkez kontrol bölümüne gelirler. Merkez kontrol bölümüne gelen bilgiler, geçmiş bilgiler ışığında değerlendirilerek tüketicide bir tutum oluşturmaktadır. Oluşan tutum ile tüketicide bir karar işlemi başlamaktadır. Bu işlem beş aşamadan oluşur; problemin



tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonuçlarıdır (Karabulut, 1989: 21).

Tüketici tarafından satın alma eylemi gerçekleştikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesi bölümüne gönderilerek orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlamakta ve ilerideki verilecek satın alma kararlarında kullanılabilir (Taşyürek, 2010: 63-64).

#### **4. TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI**

Turizmin temel özelliklerine bakıldığı zaman, turizm sosyal bir olay, psikolojik bir tatmin aracı, iktisadi bir faaliyet, kültürel bir etkinlik ve birçok alanda faaliyetler oluşturan bir özelliğe sahiptir. Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağı seyahat eden insanların kişisel harcamaları oluşturmaktadır. Bunun için turizm pazarlaması temelde kişilerin satın alma davranışlarına yönelmelidir. Turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri tanımak, turistik üretimi turistlerin yapısına ve tercihlerine uygun şekilde hazırlamak oldukça önemlidir (Beyazıt, 2008: 31-33).

Turistler tatile çıkmadan önce birçok karar alırlar. Bu kararlar turistlerin ilerideki seçim ve davranışlarını etkilerler. Turistlerin bu kararları, ulaşım, rota, konaklama ve aktivitelere ilişkindir. Tüketicinin niyeti, gelecekteki satın alma davranışlarına yansır ve onun davranışının bir göstergesidir. Tüketiciler içsel ve dışsal kaynaklar ile kendi algılarını değerlendirdikten sonra satın alıp almamaya karar verirler (Özdipçiner, 2009: 1297-1298).

Turizmin yapısı ve özelliklerine bakıldığı zaman hizmet sektörü olarak değerlendirilir. Bunun için turizm sektörünü bir hizmet sektörü olarak görmek gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlerken, bu özellik önemli bir etken olacaktır (Yıldırım ve Tayfun, 2010: 44-46). Bir hizmet pazarlaması faaliyeti olan turizm sektöründe, zaman, insan ve fiziksel çevre faktörlerine verilen önem, tüketicilerin tatmininde ve gelecekteki tercihlerinde belirleyici olacaktır. Her ne kadar tüketicilerin karar alma süreci aynı olsa da ürünün özelliği ve karar alma sürecini etkileyen faktörlerin yapısı itibarıyla turizm sektörü bir hizmet sektörü olarak endüstri sektöründen farklılık arz eder. Dolayısıyla

turistlerin turistik ürünlere karşı olan ilgisi, beklentisi ve tercihlerin belirlenmesinde birden fazla faktör rol oynamaktadır (Altunışık, 2009: 24-26).

Seyahat ve tatil olayı sosyal bir etkinliktir ve tüketicinin karar alma süreci içinde incelenir. Beş aşamadan oluşan bu süreçte, pazarlama taktik ve stratejileri her aşamada farklılık içermektedir. Tüketicinin karar alma süreçleri (Hayta, 2008: 40);

- İhtiyaçların ortaya çıkması
- Seçeneklerin tanınması
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Alım kararı
- Alım sonrası davranışlar

Turizm sektöründe tüketici ihtiyaçları genelde sosyo-psikolojiktir. Bu sosyo-psikolojik ihtiyaçların tatmini aşamasında fizyolojik ihtiyaçlar ortaya çıkar. Turist geziye gitme, eğlenceye katılma gibi arzularını tatmin etme çabası içinde iken, bunlara bağlı olarak yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçları giderme durumunda kalır. Bu aşamada ise yeterli düzeyde bilgi edinme ile verilecek kararlar neticesinde ortaya çıkabilecek riskler azaltılır. Turistler bilgi edinmede iki önemli kaynağı kullanır. Bunlardan birincisi deneyimler sonucu akılda kalanlar, ikincisi ise reklam, seyahat katalogları, turizm büroları ve benzeri yerlerden elde edilen bilgilerdir (Odabaşı, 1988: 67).

Turist seçenekler hakkında yeterli bilgi elde ettikten sonra bu bilgiler çerçevesinde değerlendirme yoluna gider. Değerlendirme aşamasında maliyet-değer ilişkisi, seçeneklerin çekiciliği, seyahat acentelerine güven gibi birçok önemli husus göz önünde bulundurulur. Bu aşamada toplam riskin en az olduğu seçenek en uygun olanıdır. Seçenekleri değerlendiren turist, satın alma yada almama kararını verir. Alım sonrası davranışlarda ise, turist seyahat ve tatil sonrasında beklentiler ile gerçekleşenler arasında ne kadar yakınlık varsa tatmin o derece gerçekleşmiş olur (Hayta, 2008: 40-41).

## **5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketiciler, satın alma kararlarından önce ve satın alma sırasında her tüketici için farklılık gösteren birçok değişken ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bir tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir (Penpece, 2006: 29).

### **5.1. KÜLTÜREL FAKTÖRLER**

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır (Türkay, 2011: 8).

#### **5.1.1. Kültür**

Kültür, bir toplumun oluşturduğu gelenekler, törenler, normlar gibi özelliklerin bütünüdür. Kültür bir toplum tarafından oluşturulduğu için, toplum üyeleri tarafından benimsenir. Bunun için de toplum üyeleri olan bireylerin davranışları üzerinde de etkisi mevcuttur. Toplum tarafından oluşturulan kültürün bazı öğeleri vardır. Bunlar, gelenekler, törenler, normlar, din, dil vb. gibi öğeler tüketici davranışları üzerinde oldukça önemli bir etkisi vardır. Örneğin geleneklerimizde olan nişan bohçası hazırlamak, törenlerimiz olan aşure günleri, dinimizde olan kurban kesimleri tüketici davranışları üzerindeki etkileridir (Barış, 2012: 143-144).

Kültürel normlar geleneksel bir yapıya sahip olduğu için tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Kültür zaman ile değişken bir yapıya sahip olabilir. Teknolojideki ilerlemeler, iletişim alanındaki gelişmeler kültürü hareketli bir yapı haline getirebilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık veremeyen alışkanlıklar ve kültürel normlar, zaman içerisinde körelmeye başlar. Tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren ürünler, hizmetler ve işletmeler hayatta kalmaya devam ederler (Vural, 2007: 51)

#### **5.1.2. Alt Kültür**

Kültürün bir toplumun her yerinde aynı özellikleri göstermesi mümkün değildir. Her yörenin ve bölgenin kendisine özgü alt kültürleri mevcuttur. Alt kültür, dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel vb. ortak özellikleri taşıyan gruplardır. Alt

kültüre ait etmenlerin, tüketicilerin giyim, yemek, eğlenme, mesleki tercihleri üzerinde etkileri mevcuttur. Alt kültürün bir halkası olmak isteyen tüketici, alt kültürün belirlediği kurallara uyamaya çalışır. Bu kurallar yazılı olmamaklar birlikte, alt kültürün üyesi olan tüketiciler tarafında bilinmekte ve uygulanmaktadır (Turgut, 2010: 28).

Alt kültürler bazen kendi pazar bölümlerini oluşturabilmektedirler. Özellikle iletişim araçlarının seçimi ve mesajların iletilmesinde belirli bir kültürün dili, sembolleri, inançları dikkatlice incelenmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 324-325).

### **5.1.3. Sosyal Sınıf**

Tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal sınıflar, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Sosyal sınıf toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamına gelmektedir. Bu sınıflama genellikle meslek, gelir seviyesi, eğitim vb gibi kriterlere göre yapılmaktadır. Bireylerin, ürün veya hizmetleri satın aldıkları yerler, seçtikleri markalar, satın alma türleri vb. gibi durumlarda sosyal sınıfların etkisi olmaktadır. Sosyal statü, bireyin toplum sistemi içerisindeki yerini ifade etmektedir. Bireyler ait olduğu sosyal sınıfın standartlarına göre hareket etmeye çalışmaktadırlar. Bu durum ise bireylerin satın alma davranışlarına yansımaktadır (Penpece, 2006: 36-37).

Belirli bir sosyal sınıf içerisinde yer alan tüketiciler, o sosyal sınıf tüketicilerinin davranışlarını benimserler. Pazarlama alanında ise bu sosyal sınıf ayrımı, pazar bölümlendirmede de faydalı olmaktadır (Ak, 2009, 37).

## **5.2. SOSYAL FAKTÖRLER**

Sosyal faktörler, aile, danışma grupları ve rol ve statüden oluşur (Can, 2006: 9).

### **5.2.1 Aile**

Aile, kan bağı, evlilik gibi etmenler ile aynı hane halkını oluşturan iki ya da daha fazla bireyden meydana gelen toplumsal bir grup olarak ifade edilebilir. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ailenin bütçesine bağlıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

Aile tüketim alışkanlıklarının başladığı sosyal bir birimdir. Çocuklar ebeveynlerinin kişilik özelliklerini, ahlaki yönlerini ve kültürel değerlerini taklit ederler. Tüketici daha çocuk yaşta tüketim özellikleri de dahil olmak üzere birçok özelliğini aileden etkileşim ile kazanır. Ailenin satın alma süreci üzerinde önemli iki rolü vardır; birincisi satın alma kararlarını etkilemek iken, ikincisi satın alma davranışlarını eleştirmek, önerilerde bulunmak ve düzenlemeler yapmaktır (Karatekin, 2009: 26).

### **5.2.2. Danışma Grupları**

Tüketici davranışları üzerinde, tüketicilerin iletişim halinde olduğu grupların önemli bir etkisi vardır. Tüketicilerin satın alma davranışları, sosyal gruplarla olan ilişkilerinden şekillenebilir. Bu grupların tüketici davranışları üzerinde normlandırıcı ve kimliklendirici etkileri vardır (Vural, 2007: 54).

Bireyler, grup üyeleri ile olan günlük ilişkilerinde çeşitli bilgiler edinir. Örneğin hangi mal veya hizmetlerin seçileceği, seçimlerdeki kriterler, markalar hakkında olumlu ya da olumsuz bilgileri edinir. Tüketici edindiği bu bilgileri davranışlarına yansıtır. Böylelikle ait olduğu grubun kurallarını benimsemiş olmaktadır. Belirli bir gruba ait olan tüketiciler aynı tüketici davranışlarını sergileyerek, o grubun kimliklendirici etkisini de yansıtmış olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 237-238).

### **5.2.3. Rol ve Statü**

Rol, bir kişiden göstermesi beklenen davranış ve etkinliklerin tamamıdır. Roller, iş ve sosyal faaliyet gibi çeşitli uğraşlardan meydana gelir. Bireyler toplum içerisinde sergilediği rolleri benimserler. Bireylerin rolleri sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanılır. Dolayısıyla roller belirli sorumlulukları da beraberinde getirir (Can, 2006: 10-11).

Kişinin üyesi olduğu kulüp, dernek ve organizasyonlardaki pozisyonu rol ve statüsü ile ifade edilir. Statü bir prestij olarak ifade edilir ve bunu belirleyen semboller vardır. Bu semboller ise toplumu oluşturan bireylerin ortak görüşüdür (Turgut, 2010: 39).

### 5.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; kişilik, meslek ve ekonomik özelliklerdir (Penpece, 2006: 29).

#### 5.3.1. Kişilik

Kişilik, bir bireyi diğer bireylerden, bir tüketiciyi diğer tüketicilerden ayıran, herhangi bir durum karşısında neden öyle davrandığını açıklamaya çalışan, davranışların ve eğilimlerin tutarlı bir biçimindedir(Hoyer ve MacInnis, 2008: 371).

Kişilik, bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Her tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen farklı bir kişiliği mevcuttur. Örneğin kendine güvenen, saldırganlık, sosyabilite vb. gibi kişilik tipleri tüketici davranışlarını çözümlemede önemli bir değişkendir (Gerlevik, 2012: 18-19). Kişilikler doğru tespit edilip, kişilik ile ürün ve hizmetler arasında doğru bir bağlantı kurulduğu zaman tüketici davranışlarını incelemeye önemli bir katkısı olacaktır (Can, 2006: 12).

#### 5.3.2. Meslek

Kişilerin meslekleri ile satın alacakları ürün veya hizmetler birbirine bağlantılıdır. Bir kişinin mesleği gelir durumunun da göstergesi olduğu için satın alacağı ürün veya hizmetler buna bağlı olarak değişkenlik gösterecektir (Taşyürek, 2010: 114).

Bir kişinin mesleği satın alacağı ürün ve hizmetleri etkilemektedir. Bir işgören ile işverenin giysi ihtiyaçları aynı değildir. Tüketicilerin çalışma süreleri, boş zaman süreleri ve boş zamanı değerlendirme şekilleri açısından satın alma davranışlarında farklılıklar gözlenir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

#### 5.3.3. Ekonomik Özellikler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli özelliklerden biriside gelir düzeyleridir. Gelir düzeyleri, tüketicilerin ne kadar kazandıkları değil, kazançları ile neyi, ne kadar ve nasıl satın alabildikleridir (Türkay, 2011: 13).

Tüketici gelirlerinin az veya çok olması, tüketicilerin mal veya hizmetleri satın alma davranışları etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicinin gelirinin çok

olması satın alma eylemini teşvik ederken, gelirin az olması satın alma eyleminden kaçmasına sebep olabilir (Altunışık ve diğerleri, 2006: 74).

#### 5.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; güdülenme, öğrenme, inanç ve tutumlar, algılamadır (Karatekin, 2009: 36).

##### 5.4.1. Güdülenme

Güdüler, bireyleri harekete geçiren güçlerdir. Güdülenme ise tüketicilerin iç ve dış uyarıcılar ile harekete geçmesidir. Güdülenme süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar ihtiyaçlar, amaca yönelik davranışlar ve ihtiyaçların karşılanmasıdır (Taşyürek, 2010: 78).

Güdülenme, tüketicilerin yaşamına bağlı olarak oldukça değişken bir yapıya sahiptir. İstek ve ihtiyaçları yönlendiren dürtüler, tüketicileri belirli satın alma davranışları içine yönlendirebilirler. Farklı ihtiyaç içinde olan tüketiciler, bu ihtiyaçları aynı yöntemler ile giderebilecekleri gibi aynı ihtiyaç durumunda olan tüketiciler farklı yöntemler ile ihtiyaçlarını giderebilirler (Velioglu, 2012: 33).

##### 5.4.2. Öğrenme

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiktir. Uyarıcıların uyarım veya etkilerinden dolayı davranışlarda meydana gelen değişiklikler ve bu değişikliklere neden olan uyarıcı ile çevresel faktörlerin uyum işlemidir (Vural, 2007: 62).

Öğrenme, davranışsal ve bilişsel olarak iki grupta ifade edilir. İlk gruptaki Bilişsel öğrenme, bireyin herhangi bir sorun ile ilgili bilgilerini toplama ve bu bilgilere göre davranma sürecidir. İnsan beyni kapalı bir kutudur ve bu kutunun içinde bazı işlemlerin oluşmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Bunun için pazarlamacıların iletmek istedikleri mesajlar dikkat çekici olup tüketici kitlesi ile yakın alakalı olmalıdır. Ayrıca tüketicilerin bir bilgiyi zihinlerine kaydetmeleri için bilgilerin tekrar edilmesi gerekmektedir (Turgut, 2010: 44). İkinci gruptaki davranışsal öğrenme modeli ise tepkisel koşullanma ve edimsel koşullanma şeklinde incelenebilir. Tepkisel koşullanma Rus Fizyolog Ivan Pavlov' un çalışmalarındaki uyarıcı-tepki modeline dayanmaktadır. Örneğin ekmek fırınlarının önünden geçerken

taze ekmek kokusu insanları ekmek almaya yöneltir. Edimsel koşullanma ise, bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak davranışlarda meydana gelecek değişiklikler olarak tanımlanır. Edimsel koşullanma ile istenilen davranış pekiştirilirken istenmeyen davranış söndürülür. Örneğin ürün dağıtımları, özel indirimler, ürün denemelerini sağlamak, ihtiyaçları tatmin ederek tüketicileri tekrar harekete yönlendirilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 83-84).

### **5.4.3 İnanç ve Tutumlar**

İnançlar, kişilerin bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki doğruluğuna vermiş olduğu olasılıktır. İnançlar, kişisel deneyleri, bilgileri, fikirleri ve kanıları kapsamaktadır. İnançlar, tutumların arkasında yatan belirli bir ürün ya da hizmeti tercih etmekteki istekleri şekillendirir (Taşyürek, 2010: 88).

Tutum, bireylerin nesne ya da durumlar karşısındaki olumlu ya da olumsuz bir tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturduğu tutumlar satın alma eylemleri üzerinde doğrudan etkisi bulunur. Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi vardır. Bilişsel öge, kişinin bir nesneye karşı düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bu bilgi, düşünce ve inançların doğru olması ya da gerçeği yansıtması önemli değildir. Fakat bilgiler ne kadar gerçekçi olursa o kadar kalıcı olur. Duygusal öge ise, kişinin bir nesneye karşı duygusal tepkileridir. Bilişsel ögeye göre daha basit bir yapıya sahip olup tamamen kişinin değerleri ile ilgilidir. Davranışsal öge ise, kişinin nesnelere karşı olan tutumu konusuna yönelik olarak bir davranış eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 159-160).

İnanç ve tutumları birbirinden ayıran fark ise; tutumlar kişilerin davranışlarında olumlu ya da olumsuz olarak yorumlanabilirken, inançlar hakkında böyle bir yorumlama yapılamaz. Tutum, bir bireyin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinden oluşurken bir objeye karşı tepkisini ifade ortaya koyar. Tutumlar birçok kişisel inançlardan oluştuğu için, değişimin temelinde inançlardaki değişim yatmaktadır (Can, 2006: 15-16)

### **5.4.4. Algılama**

Algı, duyu organlarından beyine ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlandırılması süreci olarak ifade edilir. Schiffman ve Konuk'a (1997: 162), göre algı, bireylerin dünyayı anlamlı ve tutarlı bir şekilde ifade etmesi için dışarıdan



gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Algılama ise, kişinin kendi dünyasını anlamlı hale getirmek için bilgileri toplama, seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014: 162).

Algılama, insanların beş duyu organları aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Bireyler sürekli olarak çevrelerini anlamaya, tanımlamaya ve öğrenmeye programlanmışlardır. Duyu organları ise bireyler için birer bilgi toplayıcı olarak çalışırlar. İnsanlar için önemli olan beş duyu organları ile duyumladıkları gerçek dünya değil, beş duyularıyla bilgiyi yorumladıkları ve bunun neticesinde algıladıkları dünyadır. İnsanların tüketim davranışları ve kalıpları, neleri, nerede, ne zaman ve niçin tükettikleri, çevrelerini nasıl algıladıkları ile çok yakından ilgilidir (Koç, 2012: 86-89).

Gerçek, bireyin neyi nasıl algıladığıdır. İnsanların olaylara ve objelere tepkileri algılamaya bağlıdır. Algılama “çevremizdeki dünyayı nasıl gördüğümüz” şeklinde tanımlanabilir (Kavas, 1995: 87). Algılamanın en geniş ve kabul görmüş tanımı ise; herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi belirli bir yönde görmek, duymak, dokunmak, koklamak, tatmak ve hissetmektir (Odabaşı, 1986: 59).

Algı, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların ve renklerin gözlemlenmesi ile ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum ise, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 128).

Algılama süreci duyum ile başlar. Duyum sayesinde dış çevredeki veriler beyne iletilir. Beyne işleme olayı gerçekleştiikten sonra bilgi meydana gelir ve depolanır. Bu süreç algılama süreci olup, oluşan ürün de algıdır. Algılama kişinin bilgileri, deneyimleri, kişisel ve toplumsal değerleriyle ilişki olduğundan karmaşık bir yapıya sahiptir (Çağlayan ve diğerleri, 2014: 160).

Algılama sürecinde üç temel husus mevcuttur. Bunlar, uyarıcılar arasında algıda seçicilik, seçilen uyarıcıların örgütlenmesi ve seçilen uyarıcıların yorumlanmasıdır. Eğer bir uyarıcı yeterince güçlü değil ise veya diğer uyarıcılar tarafından bastırılmakta ise, tüketicinin dikkatini çekemeyecektir. Bir duyu organının fark edebileceği en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşik denmektedir. Ayrıca iki

uyarıcı arasındaki hissedilebilir en düşük farka da, fark eşiği adı verilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 99).

Bir nesneye, olaya veya mesaja dikkati çekilen tüketici, bu olayı, nesneyi ya da mesajı öncelikle mevcut bilgi ve deneyimleriyle değerlendirmeye çalışmaktadır. Eğer tüketici bu yöntem ile değerlendiremiyor ise yeni bilgi ve kaynaklar ile yorumlamaya ve anlamaya çalışır. Tüketicinin hafızasındaki bilgiler yenilendiği zaman, tüketici markaya olan tutum ve davranışlarında da değişikliklere gidebilir (Young, 1961: 101).

Bireyler, her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcı ile karşı karşıyadırlar. Fakat bunlardan sadece birkaçı belirgin olarak algılanmaktadır. Uyarıcılara maruz kalmak ve uyarıcılar arasında seçim yapmak, algılama sürecinin ilk aşamasıdır (Özden, 1978: 15). Algı daima insanların özelliklerinden bir şeyler içerir. İnsanlar gördüğü ve duyduğu her şeyi algılayamaz. Kişi duymak istediğini duyar ve görmek istediğini görür. Buna algıda seçicilik denir (Odabaşı ve Barış, 2002: 130-131).

Tüketiciler bir olay, durum ya da mesaj ile karşı karşıya kaldığında, bunları inançlarına bağlı olarak farklı şekilde algılayabilirler. Tüketicilerin tecrübeleri, inançları ve bilgileri algılamayı etkiler. İnsanlar nesnelere, olayları ve mesajları oldukları gibi değil, kendi görüşleri doğrultusunda algılama eğilimindedirler (Surlin ve Gordon, 1974: 32-33).

Tüketiciler pazarlamayı ifade eden güdüler ile karşılaştığında, bu güdüleri kendi amaçlarına hizmet ettiği ölçüde algırlar. Bunun için pazarlamacılar oluşturacakları güdüleri seçerken, tüketicinin amaçlarına hizmet edip etmediğini veya ne derece tüketicinin beklentileriyle örtüştüğünü dikkate almalıdır (Assael, 1984, 129).

## **6. ALGININ ÖNEMİ**

Algı, gerçek kavramından yola çıkarak, nesnelere ve nesnelere arasında gerçekleşen bilinçli deneyimlerdir. Bunda dolayı bir kişiye göre doğru olan, bir başka kişi için doğru olmayabilir. Bu anlamda gerçek kavramının algılanmasında ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye ve kişiden kişiye farklılıklar gösterebilir. Algı, duyu organlarımızla elde edilen verilerin örgütlenip yorumlanmasıdır. Bireylerin

çevresindeki yer alan uyaranlara anlam verme sürecidir. Algılar; ne gördüğümüzü, nasıl yorumladığımızı, neye inandığımızı, nasıl davrandığımızı bize göstermektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 21).

Beklentiler ve motivasyonel durumlardan etkilenen algı, bireylerin başlangıçta elde ettiği bilgileri ve ek bilgiler geldikçe bu bilgileri güncelleyerek sosyal algılama faaliyetini gerçekleştirir. Bu faaliyetler gerçekleşirken beden dili, kullanılan kelimeler, giyim tarzı ve içinde bulunulan ortam algılama için oldukça önemli faktörlerdir. Bu faktörlerin bileşimi algılayan kişinin zihninde bir değer oluşturur ve yorum yapmasını sağlar (Baltaş, 2007: 19).

Algı ile birlikte bireyler çevresinde ilgisini çeken hususları dikkate alırlar. Birey çevresinden aldığı bilgilerin bazılarını ilgisiz ve kayıtsız kalırken, bazılarını ilgi duyar ve merak eder. Yani farklı yönelimler, algı mekanizmasının farklı taraflarının görülmesini sağlar (Eren, 2010: 69-70).

Örneğin bir köprüye baktığında bir inşaat mühendisi tüm yapının taşıyabileceği maksimum taşıma kapasitesini dikkate alırken, bir şehir planlayıcısı ise köprüdeki trafik akışının sorunsuz sağlanıp sağlanamayacağını dikkate alır. Aynı konuya ilişkin, kişilerin sahip oldukları bilgilere göre konuyu farklı açılardan değerlendirirler. Birey sahip olduğu bilgi ve tecrübeler çerçevesinde dış çevresini algılar. İnsanlar için gerçek kavramı kişilerin sahip olduğu bilgi ve tecrübeler sonucu şekillenmektedir. İnsanlar bunları da duyu organları ve hisleri ile algılayarak zihinsel süreçten geçirdikten sonra yorumlamaktadırlar (Bakan ve Kefe, 2012: 22-23).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Termal turizm, istihdam oluşturarak gelir meydana getirip ekonomiye önemli bir katkı sağlamaktadır. Termal turizm ülkemizdeki etkisini korumakla birlikte her geçen gün önemini de artırmaktadır.

Termal turizmde firmalar kendilerini tanıtmak ve anlatmak için uygulayacakları en iyi yollardan birisi de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, bir kurumun halkla bütünleşmesi için yaptığı bütün çalışmalar veya bir kurumun kendisini tanıma ve tanıtma süreci olarak görülebilir.

Tezin amacı, termal turizmde yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri sonucu tüketicilerin bunların ne kadarından etkilendiği ve termal turizmde halkla ilişkilerden ne kadar yararlandığını göstermektir.

#### 2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında Afyonkarahisar ilinde bulunan altı tane beş yıldızlı termal otel ile görüşme yapılmıştır. Bunlardan iki tanesi ile anket uygulamasına yapılamazken, çalışma İkbal Termal Otel, Anemon Termal Otel, Budan Termal Otel ve Güral Termal Otel olmak üzere dört tane beş yıldızlı termal otel tüketicilerinin görüşlerine başvurularak yapılmıştır. Araştırmadaki veriler, tüketicilerle yüzyüze anket yöntemi ile toplanmıştır

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, pilot araştırma uygulaması için 33 kişiye yapılmış ve gerekli düzeltmelerden sonra 400 kişilik örnek kitleye uygulanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anket cevaplayıcılarının demografik ve çeşitli özellikleri yer almaktadır. İkinci bölümde ise termal turizmde halkla ilişkiler ile ilgili 9 ifade yer alırken, üçüncü bölümde tüketicilerin memnuniyet algısı, sadakat algısı, kurum imajı algısı ve hizmet algısı ile ilgili 12 ifade yer almaktadır. Tüketiciler, üçüncü bölümdeki bu

ifadeleri 5' li likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin güvenilirliği %89,7' dir. Anket formu Ek 1 de yer almaktadır.

***Araştırmanın hipotezler;***

Tezin ana hipotezi aşağıdaki gibidir;

H0: Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketici algısına etkisi vardır.

H1: Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketici algısına etkisi yoktur.

Tezin alt hipotezleri ise şu şekilde olup, bölüm başlıklarının altında incelenmiştir;

H2: Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketicilerin memnuniyet algısına etkisi vardır.

H3: Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketicilerin hizmet kalitesi algısına etkisi vardır.

H4: Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketicilerin kurum imajı algısına etkisi vardır.

H5: Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketicilerin sadakat algısına etkisi vardır.

H6: Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketicilerin termal oteli tercih etme sebebine etkisi vardır.

H7: Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketicilerin termal otele gelme sıklığına etkisi vardır.

### 3. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

#### 3.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri şu şekildedir;

**Tablo 4.**Katılanların Demografik Özellikleri.

<b>CİNSİYET</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>%</b>	<b>GELİR</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>%</b>
Kadın	178	44,5	0-1000 TL	9	2,3
Erkek	22	55,5	1000-2000 TL	13	3,3
			2000-3000 TL	105	26,3
<b>YAŞ</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>%</b>	3000-4000 TL	178	44,5
20 ve altı	7	1,8	4000 TL ve üzeri	95	23,6
21-30 yaş arası	35	8,8			
31-40 yaş arası	58	14,5			
41-50 yaş arası	173	43,2	<b>T.Otele Gitme Sıklığı</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>%</b>
50 ve üzeri	127	31,7	İlk defa t.otele geldim	178	44,2
			Ayda Bir	3	0,8
<b>EĞİTİM</b>	<b>Kişi sayısı</b>	<b>%</b>	Üç Ayda Bir	13	3,3
Lise	168	42,0	Altı Ayda Bir	32	8,0
Üniversite	232	58,0	Yılda Birkaç Sefer	66	16,3
			Belirli sıklık yok	108	27,0
<b>MEDENİ D.</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>%</b>			
Evli	282	70,5			
Bekâr	118	29,5	<b>TERCİH SEBEBİ</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>%</b>
			Sağlık	148	37,0
<b>MEMLEKET</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>%</b>	Tatil	69	17,3
İstanbul	85	21,2	Kurumsal Organiz.	98	24,5
Ankara	68	17,0	Fiyatların uygunluğu	9	2,3
İzmir	58	14,3	Eğlence	15	3,8
Adana	46	11,5	Gezi	31	7,8
Afyon	10	2,5	Dinlenme	30	7,5
Diğerleri	133	33,5			

Tablo 4’ de tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır.Cinsiyet birçok önemli araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da önemli bir belirleyicidir. Ankete katılanların % 55,5’ni erkekler, %45,5’ini kadınlar oluşturmaktadır.Yaş bütün araştırmalarda önemli bir değişkendir. Ankete katılanların %43,3’ü 41-50 yaş arasında, %31,8’i 51 ve üzeri yaş arasında, %14,5’i ise 31-40 yaş arasında yer almaktadır.Eğitim düzeyi bir toplumda statü belirlenmesinde önemli bir etkidir. Katılımcılar eğitim durumları açısından incelendiğinde % 58’nin üniversite mezunu, % 42’sinin ise lise mezunu olduğu görülmektedir.Katılımcıların medeni durumları açısından incelendiğinde, %70,5’inin evli, %29,5’nin bekâr olduğu tespit edilmiştir.Gelir düzeyi, toplumların ekonomik olarak refah düzeylerinin belirleyicileridir. Gelir düzeyleri açısından bakıldığında ankete katılanların %44,5’inin geliri 3000-4000 TL arasında, %26,3’nün geliri 2000-3000 TL arasında ve

%23,8'nin geliri ise 4000 TL ve üzeridir. Katılımcıların termal otele gitme sıklığı, %44,5 ile ilk defa termal otele gidenler ilk sırada yer alırken, %27'si belirli bir sıklık yok rastgele termal otele gitmektedir. Ankete katılanların %16,5'i ise yılda birkaç sefer termal otele gitmektedirler. Ayrıca tüketicilerin % 8'i altı ayda bir termal otele gitmektedirler. Ankete katılanların % 37'sinin termal oteli tercih etme sebebi sağlıklıdır. Katılımcıların %24,5'inin ise termal oteli tercih etme sebebi kurumsal organizasyon iken %17,3'nün tatildir. Bu oranları %7,8 ile gezi %7,5 ile dinlenme takip etmektedir. Tüketicilerin düşünceleri, yaşam şartları gibi birçok faktör ilden ile değişiklik göstermektedir. Ankete katılanların %21,2'si İstanbul'dan, %17'si Ankara'dan, %14,3'ü İzmir'den, %11,5'i Adana'dan ve %2,5'ni Afyon'daki katılımcılar oluşmaktadır.

### 3.2. FREKANS DAĞILIMLARI

Halkla İlişkiler faaliyetleri ve tüketici algılamalarının frekans dağılımları şu şekildedir;

**Tablo 5.** Medyada Otel İle İlgili Haberlere Sıkça Rastlamaktayım.

	Kişi	Yüzde
<b>Evet</b>	138	34,5
<b>Kararsızım</b>	23	5,7
<b>Hayır</b>	239	59,8
<b>Toplam</b>	400	100,0

Katılımcıların %59,8' nin Medyada Otel ile ilgili Haberlere Sıkça Rastlamaktayım ifadesine katılmadığını belirtirken % 34,5'nin Medyada Otel ile ilgili Haberlere Sıkça Rastlamaktayım ifadesine katıldığını ifade etmiştir.

**Tablo 6.** İnternette Otel İle İlgili Olumlu Yazılarla Karşılaşmaktayım.

	Kişi	Yüzde
<b>Evet</b>	270	67,5
<b>Kararsızım</b>	27	6,7
<b>Hayır</b>	103	25,8
<b>Toplam</b>	400	100,0

Katılımcıların %67,5'nin İnternette Otel İle İlgili Olumlu Yazılarla Karşılaşmaktayım ifadesine katıldığını belirtirken, %25,8'nin İnternette Otel İle ilgili Olumlu Yazılarla Karşılaşmaktayım ifadesine katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo 7.** Açık Hava Reklamlarında Otel İle İlgili Bilgileri Görmektedirim.

	<b>Kişi</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	111	27,8
<b>Kararsızım</b>	86	21,4
<b>Hayır</b>	203	50,8
<b>Toplam</b>	400	100,0

Katılımcıların %50,8'nin Açık Hava Reklamlarında Otel ile ilgili Bilgileri Görmektedirim ifadesine katıldığını belirtmiştir. Tüketicilerin %27,8'nin Açık Hava Reklamlarında Otel İle İlgili Bilgileri Görmektedirim ifadesine katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo 8.** Otel Müşterileriyle Birebir İletişim Kurmaktadır.

	<b>Kişi</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	269	67,3
<b>Kararsızım</b>	71	17,7
<b>Hayır</b>	60	15,0
<b>Toplam</b>	400	100,0

Katılımcıların çoğunluğu (%67,3'ü) Otel Müşterileriyle Birebir İletişim Kurmaktadır ifadesine katılmaktadırlar. Tüketicilerin %15'i ise otelin müşterileriyle birebir iletişim kurmadığını düşünmektedirler.



**Tablo 9.** Otel İnsan İlişkilerine Önem Vermektedir.

	<b>Kişi</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	262	65,5
<b>Kararsızım</b>	57	14,2
<b>Hayır</b>	81	20,3
<b>Toplam</b>	400	100,0

Katılımcıların çoğunluğu (65,5'i) Otel İnsan İlişkilerine Önem Vermektedir ifadesine katılmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin %20,3'ü otel insan ilişkilerine önem vermektedir ifadesine katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo 10.** Otel Çalışanlarının Kıyafetleri Temiz ve Düzgündür.

	<b>Kişi</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	267	66,8
<b>Kararsızım</b>	58	14,4
<b>Hayır</b>	75	18,8
<b>Toplam</b>	400	100,0

Tüketicilerin %66,8' nin Otel çalışanlarının kıyafetleri temiz ve düzgündür ifadesine katılırken, %18,8'i otel çalışanlarının kıyafetleri temiz ve düzgündür ifadesine katılmamaktadırlar.

**Tablo 11.** Otel Çalışanları Müşterilerine Karşı Gülyüzlüdür.

	<b>Kişi</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	260	65,0
<b>Kararsızım</b>	49	12,3
<b>Hayır</b>	91	22,7
<b>Toplam</b>	400	100,0

Tüketicilerin %65'i Otel çalışanlarını müşterilere karşı gülyüzlüdür ifadesine katılırken,tüketicilerin %22,7'si ise otel çalışanlarını müşterilerine karşı gülyüzlüdür ifadesine katılmamaktadırlar.

**Tablo 12.** Otelin Sağlık Hizmetleri Yeterlidir.

	Kişi	Yüzde
<b>Evet</b>	251	62,8
<b>Kararsızım</b>	56	14,0
<b>Hayır</b>	93	23,3
<b>Toplam</b>	400	100,0

Katılımcılardan %62,8'i Otelin sağlık hizmetleri yeterlidir ifadesine katılırken, %23,3'ü Otelin sağlık hizmetleri yeterlidir ifadesine katılmamaktadırlar.

**Tablo 13.** Frekans Dağılımları.

İFADELER	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
<b>Otelde Karşılaşılan Herhangi Bir Problem, Kısa Sürede Çözüme Ulaşmaktadır.</b>	60	15	206	51,5	35	8,7	83	20,8	16	4
<b>Kaldığım Otel İçin Ödediğim Ücretin Beklentilerimi Karşılıdığını Düşünüyorum</b>	61	15,3	166	41,5	66	16,5	78	19,5	29	7,2
<b>Otelde Beklentilerime Uygun Her Türlü İhtiyacın Karşılandığını Düşünüyorum</b>	53	13,3	109	27,3	75	18,8	129	32,3	34	8,3
<b>Otel Müşterilerinin Ne Kadar Önemli Olduğunun Farkındadır</b>	73	18,3	136	34	85	21,3	80	20	26	6,4
<b>Otelden Aldığım Hizmet Kalitelidir</b>	60	15	146	36,5	78	19,5	80	20	36	9
<b>Benzer Otel Hizmetleri İle Kıyasladığım Zaman, Hizmet Kalitesi Oldukça Yükseklerdir.</b>	24	6	53	13,3	92	23	136	34	95	23,7
<b>Kaldığım Otelin Sahip Olduğu İmajı, Bu Otele Gelme Tercihimdir.</b>	46	11,5	147	36,8	91	22,7	92	23	24	6
<b>Otelin İmajı İle Sunulan Hizmet Kalitesi Birbiri İle Uyumludur</b>	52	13	142	35,5	76	19	99	24,8	31	7,7
<b>Bu Oteli İlerleyen Zamanlarda Tekrar Tercih Ederim</b>	50	12,5	134	33,5	78	19,5	103	25,8	35	8,7
<b>Bu Oteli Çevremdekilere Tavsiye Ederim</b>	55	13,8	129	32,3	73	18,3	113	28,3	30	7,3
<b>Kaldığım Otel, Rahatlatıcı Ve Dinlendirici Bir Yerdir.</b>	95	23,8	139	34,8	50	12,4	88	22	28	7
<b>Kaldığım Otel Sağlık İçin Önemlidir</b>	111	27,8	126	31,5	56	14	79	19,7	28	7

Tüketicilerin %51,5'i kaldıkları otelde karşılaştıkları bir problemin kısa sürede çözüme ulaştığı ifadesine katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların %41,5'nin kaldıkları otele ödedikleri ücretin beklentilerini karşıladığı ifadesine katılmaktadırlar. Tüketicilerin %32,3'nün otelden beklentilerine uygun her türlü ihtiyacın karşılandığını düşünüyorum ifadesine katılmadıkları görülmektedir. Katılımcıların %34'ü ise otel için müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesine katılmaktadırlar. Katılımcıların %36,5'i otelden aldığım hizmet kalitelidir ifadesine katılmaktadırlar. Katılımcıların %34'ü kaldıkları otelin benzer otel hizmetleri ile kıyasladığı zaman, hizmet kalitesi yüksektir ifadesine katılmaktadırlar. Tüketicilerin %36,8'i kaldığı otelin sahip olduğu imajın, bu otele gelme tercihimdir ifadesine katıldıkları görülmektedir. Tüketicilerin %35,5'i otelin imajı ile sunulan hizmetin birbirine uyumludur ifadesine katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların %33,5'i kaldıkları oteli ileride tekrar tercih ederim ifadesine katılırken, tüketicilerin %32,3'ü kaldıkları oteli çevrelerine tavsiye ederim ifadesine katılmaktadırlar.

### 3.3. VARYANS ANALİZİ

Demografik özelliklerin tüketicilerin memnuniyet, sadakat, kurum imajı ve hizmet kalitesi algısı üzerine yapılan varyans analizi;

**Tablo 14.** Demografik Özellikler ile Tüketici Algılarının Varyans Analizi

	Yaş		Termal Oteli Tercih Etme Sebebi		Termal Otele Gelme Sıklığı	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır.	4,628	0,001*	4,156	0,000*	3,742	0,003*
Otelden aldığım hizmet kalitelidir.	4,049	0,04*	2,623	0,075	4,189	0,067
Kaldığım otelin sahip olduğu imajı, bu otele gelme sebebidir.	7,339	0,000*	6,263	0,000*	6,818	0,000*
Bu oteli çevremdekilere tavsiye ederim	6,513	0,008*	4,956	0,97	7,412	0,000*
<b>*Anlamlı İfadeler</b>						

Yapılan varyans analizinde, yaş ile otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ) Bu anlamlı ilişkinin nedeni; 51 ve üzeri yaş grubunun otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesine katılırken, 20 ve altı yaş grubunun otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesine katılmamasından kaynaklanmaktadır. Otelden aldığım hizmet kalitelidir ifadesine 21-30 yaş arası tüketici grubu katılmazken, 41-50 yaş arası tüketici grubu katılmaktadır.

Yapılan varyans analizinde, yaş ile kaldığım otelin sahip olduğu imaj bu otele gelme sebebidir ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. ( $p<0,05$ ) Bu anlamlı ilişkinin nedeni;51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin kaldığım otelin sahip olduğu imaj, bu otele gelme sebebidir ifadesine katılırken, 21-30 yaş arasındaki tüketici grubu kaldığım otelin sahip olduğu imaj bu otele gelme sebebidir ifadesine katılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu oteli çevremdekilere tavsiye ederim ifadesine, 21-30 yaş arasındaki tüketici grubu katılmazken 51 ve üzeri tüketici grubu katılmaktadır.

Yapılan varyans analizinde, termal otele tercih etme sebebi ile otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ). Bu anlamlı ilişkinin nedeni; kurumsal organizasyon için termal oteli tercih eden tüketiciler otel müşterileri ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesine katılmazken, sağlık için termal oteli tercih eden tüketiciler otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesine katılmaktadır. Sağlık için termal oteli tercih eden tüketiciler kaldığı otelin imajı, o otele gelme tercihidir ifadesine katılırken, kurumsal organizasyon için termal otele gelen tüketiciler katılmamaktadır.

Yapılan varyansa analizinde, termal otele gelme sıklığı ile otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ). Bu anlamlı ilişkinin nedeni; ilk defa termal otele gelen tüketiciler otel müşterilerin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesine katılmazken, yılda birkaç sefer gelen tüketiciler otel müşterilerin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesine katılmasından kaynaklanmaktadır. Altı ayda bir termal otele gelen tüketiciler kaldığım otelin imajı bu otele gelme tercihidir ifadesine katılırken, ilk

defa termal otele gelen tüketiciler otelin imajı bu otele gelme tercihimdir ifadesine katılmamasından kaynaklanmaktadır.

Yapılan varyans analizinde, termal otele gelme sıklığı ile oteli çevremdekilere tavsiye ederim ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ). Bu anlamlı ilişkinin nedeni; altı ayda bir termal otele gelen tüketiciler oteli çevresindekiler tavsiye ederim ifadesine katılırken, ilk defa termal otele gelen tüketiciler oteli çevresindekilere tavsiye ederim ifadesine katılmamasından kaynaklanmaktadır.

Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicilerin memnuniyet algısı arasındaki varyans analizi;

**Tablo 15.** Memnuniyet Algısının Varyans Analizi

İFADELER	Medyada otel ile ilgili haberlere sıklıkla rastlamaktayım		İnternette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım		Açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim		Otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır.		Otel insan ilişkilerine önem vermektedir.		Otel çalışanlarının kıyafetleri temiz ve düzgündür.		Otel çalışanları müşterilerine karşı güler yüzdür		Otelin sağlık hizmetleri yeterlidir.	
	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig
Otelde Karşılaşılan Herhangi Bir Problem, Kısa Sürede Çözüme Ulaşmaktadır.	6,38	0,00*	38,8	0,00*	4,53	0,001*	39,3	0,00*	54,9	0,00*	54,8	0,00*	58,7	0,17	68,1	0,26
Kaldığım Otel İçin Ödediğim Ücretin Beklentilerimi Karşılıdığımı Düşünüyorum	6,01	0,00*	38,9	0,00*	3,91	0,007	45,4	0,00*	45,8	0,00*	59,3	0,019	70,6	0,00*	86,1	0,18
Otelde Beklentilerime Uygun Her Türlü İhtiyacın Karşılıdığımı Düşünüyorum	2,05	0,93	16,6	0,00*	4,48	0,001*	28,4	0,00*	25,5	0,087	29,1	0,00*	43,4	0,00*	38,8	0,00*
Otel Müşterilerinin Ne Kadar Önemli Olduğunun Farkındadır	1,24	0,291	16,6	0,00*	4,20	0,002*	46,3	0,00*	50,3	0,090	50,3	0,00*	57,2	0,00*	64,6	0,00*
<b>*Anlamlı ifadeler</b>																

***Otelde karşılaşılan herhangi bir problem kısa sürede çözüme ulaşmaktadır;***

Yapılan varyans analizinde otelde karşılaşılan herhangi bir problem kısa sürede çözüme ulaşmaktadır ile medyada otel ile ilgili bilgilere sıkça rastlamaktayım, internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım ve açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; otelde karşılaşılan herhangi bir problemin kısa sürede çözüme kavuşmaktadır ifadesine katılmayan tüketiciler medyada otel ile ilgili haberlere rastlamadığını, internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmadığını ve açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmediğini belirtmişlerdir. Otelde karşılaşılan herhangi bir problemin kısa sürede çözüme kavuşmaktadır ifadesine katılanlar, medyada otel ile ilgili haberlere sıkça rastladığını, internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaştığını ve açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri gördüğünü belirtmişlerdir.

Yapılan varyans analizinde otelde karşılaşılan herhangi bir problem kısa sürede çözüme ulaşmaktadır ifadesi ile otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır, otel insan ilişkilerine önem vermektedir ve otel çalışanlarının kıyafetleri temiz ve düzgündür ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; otelde karşılaşılan herhangi bir problem kısa sürede çözüme kavuşmaktadır ifadesine katılmayan tüketiciler; otel müşterileriyle birebir iletişim kurmadığını, otelin insan ilişkilerine önem vermediğini ve otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olmadığını belirtmişlerdir. Otelde karşılaşılan herhangi bir problemin kısa sürede çözüme kavuşmaktadır ifadesine kesinlikle katılan tüketiciler ise otel müşterileriyle birebir iletişim kurduğuna, otelin insan ilişkilerine önem verdiğine ve otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olduğuna katılmaktadırlar.

***Kaldığım otel için ödediğim ücretin beklentilerimi karşıladığımı düşünüyorum;***

Yapılan varyans analizinde kaldığım oteli için ödediğim ücretin beklentilerimi karşıladığımı düşünüyorum ifadesi ile medyada otel ile ilgili bilgilere sıkça rastlamaktayım ve internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; kaldığım oteli için ödediğim ücretin beklentilerimi karşıladığımı düşünüyorum

ifadesine katılmayan tüketiciler, medyada otel ile ilgili haberlere rastlamadığını ve internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmadığını belirtirken, kaldığım oteli için ödediğim ücretin beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum ifadesine katılanlar, medyada otel ile ilgili haberlere sıkça rastladığını ve internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaştığını belirtmişlerdir.

Yapılan varyans analizinde oteli için ödediğim ücretin beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum ifadesi ile otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır, otel insan ilişkilerine önem vermektedir ve otel çalışanları müşterilerine karşı gülyüzlüdür ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; oteli için ödediğim ücretin beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum ifadesine katılmayan tüketiciler; otel müşterileriyle birebir iletişim kurmadığını, otelin insan ilişkilerine önem vermediğini ve otel çalışanlarını gülyüzlü olmadığını belirtmişlerdir. Oteli için ödediğim ücretin beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum ifadesine kesinlikle katılan tüketiciler ise otel müşterileriyle birebir iletişim kurduğuna, otelin insan ilişkilerine önem verdiğine ve otel çalışanlarının gülyüzlü olduğu ifadelerine katılmaktadırlar.

***Otelde beklentilerime uygun her türlü ihtiyacın karşılandığını düşünüyorum;***

Yapılan varyans analizinde otelde beklentilerime uygun her türlü ihtiyacın karşılandığını düşünüyorum ifadesi ile internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım, açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim ve otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; otelde beklentilerime uygun her türlü ihtiyacın karşılandığını düşünüyorum ifadesine katılmayan katılımcılar, internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmadığını, açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmediğini ve otelin müşterileriyle birebir iletişim kurmadığını belirtirken, otelde beklentilerime uygun her türlü ihtiyacın karşılandığını düşünüyorum ifadesine kesinlikle katılanlar, internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaştığını, açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri gördüğünü ve otelin müşterileriyle birebir iletişim kurduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Yapılan varyans analizinde otelde beklentilerime uygun her türlü ihtiyacın karşılandığını düşünüyorum ifadesi ile otel çalışanlarının kıyafetleri temiz ve

düzdür, otel çalışanları müşterilerine karşı gülyüzlüdür ve otelin sağlık hizmetleri yeterlidir ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; otelde beklentilerime uygun her türlü ihtiyacın karşılandığını düşünüyorum ifadesine katılmayan tüketiciler; otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olmadığını, otel çalışanlarının müşterilerine karşı gülyüzlü olmadığını ve otelin sağlık hizmetlerinin yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Otelde beklentilerime uygun her türlü ihtiyacın karşılandığını düşünüyorum ifadesine kesinlikle katılan tüketiciler ise otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olduğuna, otel çalışanlarının müşterilerine karşı gülyüzlü olduğuna ve otelin sağlık hizmetlerinin yeterli olduğuna katılmaktadırlar.

***Otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır;***

Yapılan varyans analizinde otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesi ile internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım, açıklava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim ve otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesine katılmayan tüketiciler, internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmadığını, açıklava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmediğini ve otelin müşterileriyle birebir iletişim kurmadığını belirtirken, otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesine kesinlikle katılanlar, internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaştığını, açıklava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri gördüğünü ve otelin müşterileriyle birebir iletişim kurduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Yapılan varyans analizinde otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesi ile otel çalışanlarının kıyafetleri temiz ve düzdür, otel çalışanları müşterilerine karşı gülyüzlüdür ve otelin sağlık hizmetleri yeterlidir ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesine katılmayan tüketiciler; otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olmadığını, otel çalışanlarının müşterilerine karşı gülyüzlü olmadığını ve otelin sağlık hizmetlerinin yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun



farkındadır ifadesine kesinlikle katılan tüketiciler ise otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olduğuna, otel çalışanlarının müşterilerine karşı güleryüzlü olduğuna ve otelin sağlık hizmetlerinin yeterli olduğuna katılmaktadırlar.

**Tablo 16.** Memnuniyet Algısı İfadelerinin Ortalamaları

Ortalama	Otelde Karşılaşılan Herhangi Bir Problem, Kısa Sürede Çözüme Ulaşmaktadır.	Kaldığım Otel İçin Ödediğim Ücretin Beklentilerimi Karşılıdığımı Düşünüyorum	Otelde Beklentilerime Uygun Her Türlü İhtiyacın Karşılandığımı Düşünüyorum	Otel Müşterilerinin Ne Kadar Önemli Olduğunun Farkındadır
		2,9725	2,6200	2,9550

Tablo 23' de görüldüğü gibi tüketicilerin memnuniyet algılarının ölçüldüğü dört ifadenin ortalaması 2,47 dir. Bu sonuç ise tüketicilerin otellerdeki memnuniyet algısının olduğunun bir göstergesidir.

Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicilerin hizmet kalitesi algısı arasındaki varyans analizi;

**Tablo 17.** Hizmet Kalitesi Algısının Varyans Analizi

İFADELER	Medyada otel ile ilgili haberlere sıkça rastlamaktayım		İnternette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım		Açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim		Otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır.		Otel insan ilişkilerine önem vermektedir.		Otel çalışanlarının kıyafetleri temiz ve düzgündür.		Otel çalışanları müşterilerine karşı güleryüzlüdür		Otelin sağlık hizmetleri yeterlidir.	
	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig
Otelden aldığım hizmet kalitelidir.	1,7	0,12	1,9	0,00*	6,4	0,00*	35,6	0,00*	44,0	0,56	50,6	0,00*	53,1	0,00*	66,6	0,00*
Benzer otel hizmetleri ile kıyasladığım zaman hizmet kalitesi oldukça yüksektir.	1,5	0,17	6,9	0,00*	2,9	0,21	14,3	0,00*	15,8	0,00*	7,5	0,00*	17,1	0,00*	20,7	0,00*
<b>*Anlamli ifadeler</b>																

***Otelden aldığım hizmet kalitelidir;***

Yapılan varyans analizinde otelden aldığım hizmet kalitelidir ifadesi ile internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım, açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim ve otel müşterileri ile birebir iletişim kurmaktadır ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni;

otelden aldığım hizmet kalitelidir ifadesine katılmayan tüketiciler; internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmadığını ve açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmediğini ve otelin müşterileri ile birebir ilgilenmediğini belirtirken, otelden aldığım hizmet kalitelidir ifadesine katılan tüketiciler, internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaştığını, otelin müşterileri ile birebir iletişim kurduğunu ve açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri gördüğünü belirtmişlerdir.

Yapılan varyans analizinde otelden aldığım hizmet kalitelidir ifadesi ile otel çalışanlarının kıyafetleri temiz ve düzgündür, otel çalışanları müşterilerine karşı güler yüzlüdür ve otelin sağlık hizmetleri yeterlidir ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; otelden aldığım hizmet kalitelidir ifadesine katılmayan tüketiciler; otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olmadığını, otel çalışanlarının müşterilerine karşı güler yüzlü olmadığını ve otelin sağlık hizmetlerinin yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Otelden aldığım hizmet kalitelidir ifadesine kesinlikle katılan tüketiciler ise otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olduğuna, otel çalışanlarının müşterilerine karşı güler yüzlü olduğuna ve otelin sağlık hizmetlerinin yeterli olduğuna katılmaktadırlar.

***Benzer otel hizmetleri ile kıyasladığım zaman, hizmet kalitesi oldukça yüksektir;***

Yapılan varyans analizinde benzer otel hizmetleri ile kıyasladığım zaman, hizmet kalitesi oldukça yüksektir ifadesi ile internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım, otel müşterileri ile birebir iletişim kurmaktadır ve otel insan ilişkilerine önem vermektedir ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; benzer otel hizmetleri ile kıyasladığım zaman, hizmet kalitesi oldukça yüksektir ifadesine katılmayan tüketiciler; internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmadığını, otelin müşterileri ile birebir ilgilenmediğini ve otel insan ilişkilerine önem vermediğini belirtirken, benzer otel hizmetleri ile kıyasladığım zaman, hizmet kalitesi oldukça yüksektir ifadesine katılanlar, internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaştığını, otelin müşterileri ile birebir iletişim kurduğunu ve otelin insan ilişkilerine önem verdiğini belirtmişlerdir.

Yapılan varyans analizinde benzer otel hizmetleri ile kıyasladığım zaman, hizmet kalitesi oldukça yüksektir ifadesi ile otel çalışanlarının kıyafetleri temiz ve düzgündür, otel çalışanları müşterilerine karşı güler yüzlüdür ve otelin sağlık hizmetleri yeterlidir ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). Bu

anlamli farklıliğın nedeni; benzer otel hizmetleri ile kıyasladığım zaman, hizmet kalitesi oldukça yüksektir ifadesine katılmayan tüketiciler; otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olmadığını, otel çalışanlarının müşterilerine karşı gülyüzlü olmadığını ve otelin sağlık hizmetlerinin yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Benzer otel hizmetleri ile kıyasladığım zaman, hizmet kalitesi oldukça yüksektir ifadesine kesinlikle katılan tüketiciler ise otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olduğuna, otel çalışanlarının müşterilerine karşı gülyüzlü olduğuna ve otelin sağlık hizmetlerinin yeterli olduğuna katılmaktadırlar.

**Tablo 18.** Hizmet Kalitesi Algısı İfadelerinin Ortalamaları.

Ortalama	Otelden Aldığım Hizmet Kalitelidir	Benzer Otel Hizmetleri İle Kıyasladığım Zaman, Hizmet Kalitesi Oldukça Yüksektir.
	2,7150	2,5625

Tablo 24’ da görüldüğü gibi tüketicilerin hizmet kalitesi algısı ölçüldüğü iki ifadenin ortalaması 2,6’ dir. Bu sonuç ise tüketicilerin otellerdeki hizmet kalitesi algısının olduğunun bir göstergesidir.

Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicilerin kurum imajı algısı arasındaki varyans analizi;

**Tablo 19.** Kurum İmajı Algısının Varyans Analizi.

İFADELER	Medyada otel ile ilgili haberlere sıkça rastlamaktayım		İnternette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım		Açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim		Otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır.		Otel insan ilişkilerine önem vermektedir.		Otel alışanlarının kıyafetleri temiz ve düzgündür.		Otel alışanları müşterilerine karşı gülyüzlüdür		Otelin sağlık hizmetleri yeterlidir.	
	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig
Kaldığım otelin imajı, bu otele gelme tercihimdir.	2,85	0,02*	16,3	0,00*	1,58	0,17	27,9	0,00*	29,4	0,00*	36,2	0,89	43,4	0,01*	48,2	0,00*
Otelin imajı ile sunulan hizmet kalitesi birbirine uyumludur	3,36	0,89	25,7	0,00*	3,58	0,04*	42,4	0,00*	50,4	0,079	57,9	0,00*	35,9	0,76	45,7	0,00*
<b>*Anlamli ifadeler</b>																

***Kaldığım otelin sahip olduğu imajı, bu otele gelme sebebidir;***

Yapılan varyans analizinde kaldığım otelin sahip olduğu imajı, bu otele gelme sebebidir ifadesi ile internette otel ile ilgili olumlu yazılarla

karşılaşmaktayım,otel müşterileri ile birebir iletişim kurmaktadır ve açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; kaldığım otelin sahip olduğu imajı, bu otele gelme sebebidir ifadesine katılmayanlar; internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmadığını, otelin müşterileri ile birebir ilgilenmediğini ve açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmediğini belirtirken, kaldığım otelin sahip olduğu imajı, bu otele gelme sebebidir ifadesine katılanlar, internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaştığını, otelin müşterileri ile birebir iletişim kurduğunu ve açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim ifadelerine katılmaktadırlar.

Yapılan varyans analizinde kaldığım otelin sahip olduğu imajı, bu otele gelme sebebidir ifadesi ile otel çalışanlarının kıyafetleri temiz ve düzgündür ve otelin sağlık hizmetleri yeterlidir ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; kaldığım otelin sahip olduğu imajı, bu otele gelme sebebidir ifadesine katılmayan tüketiciler; otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olmadığını ve otelin sağlık hizmetlerinin yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Kaldığım otelin sahip olduğu imajı, bu otele gelme sebebidir ifadesine kesinlikle katılan tüketiciler ise otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olduğuna, otelin sağlık hizmetlerinin yeterli olduğuna katılmaktadırlar.

**Tablo 20.** Kurum İmajı Algısı İfadelerinin Ortalamaları

	Kaldığım Otelin Sahip Olduğu İmajı, Bu Otele Gelme Tercihimdir.	Otelin İmajı İle Sunulan Hizmet Kalitesi Birbiri İle Uyumludur
Ortalama	2,7525	2,7875

Tablo 26' de görüldüğü gibi tüketicilerin kurum imajı algısının ölçüldüğü iki ifadenin ortalaması 2,77' dir. Bu sonuç ise tüketiciler tarafından otellerin kurum imajı algısının olduğunun bir göstergesidir.

Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicilerin sadaka algısı arasındaki varyans analizi;

**Tablo 21. Sadakat Algısının Varyans Analizi.**

İFADELER	Medyada otel ile ilgili haberlere sıkça rastlamaktayım		İnternette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım		Açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim		Otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır.		Otel insan ilişkilerine önem vermektedir.		Otel çalışanlarının kıyafetleri temiz ve düzgündür.		Otel çalışanları müşterilerine karşı güler yüzlüdür		Otelin sağlık hizmetleri yeterlidir.	
	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig
Bu oteli ilerleyen zamanlarda tekrar tercih ederim	4,16	0,03*	26,2	0,00*	4,95	0,01*	43,1	0,089	45,7	0,98	53,8	0,91	61,8	0,84	73,9	0,76
Bu oteli çevremdekilere tavsiye ederim	3,12	0,01*	27,5	0,00*	3,52	0,00*	42,8	0,90	45,9	0,98	8,81	0,00*	50,9	0,99	75,7	0,00*
<b>*Anlamlı ifadeler</b>																

***Bu oteli ilerleyen zamanlarda tekrar tercih ederim;***

Yapılan varyans analizinde bu oteli ilerleyen zamanlarda tekrar tercih ederim ifadesi ile medyada otel ile ilgili bilgilere sıkça rastlamaktayım, internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım ve açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; bu oteli ilerleyen zamanlarda tekrar tercih ederim ifadesine katılmayan tüketiciler, medyada otel ile ilgili haberlere rastlamadığını, internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmadığını ve açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmediğini belirtirken, bu oteli ilerleyen zamanlarda tekrar tercih ederim ifadesine kesinlikle katılımlar, medyada otel ile ilgili haberlere sıkça rastladığını, internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaştığını ve açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri gördüğünü belirtmişlerdir.

Yapılan varyans analizinde bu oteli ilerleyen zamanlarda tekrar tercih ederim ifadesi ile otel çalışanlarının kıyafetleri temiz ve düzgündür ve otelin sağlık hizmetleri yeterlidir ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu anlamlı farklılığın nedeni; bu oteli ilerleyen zamanlarda tekrar tercih ederim ifadesine katılmayan tüketiciler; otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olmadığını ve otelin sağlık hizmetlerinin yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Bu oteli ilerleyen zamanlarda tekrar tercih ederim ifadesine kesinlikle katılan tüketiciler ise

otel çalışanlarının kıyafetlerinin temiz ve düzgün olduğuna, otelin sağlık hizmetlerinin yeterli olduğuna katılmaktadırlar.

**Tablo 22.** Sadakat Algısı İfadelerinin Ortalamaları.

Ortalama	Bu Oteli İlerleyen Zamanlarda Tekrar Tercih Ederim	Bu Oteli Çevremdekilere Tavsiye Ederim
	2,8475	2,8350

Tablo 28’ de görüldüğü gibi tüketicilerin sadakat algısının ölçüldüğü iki ifadenin ortalaması 2,84’ dür. Bu sonuç ise tüketiciler tarafından otellere karşı sadakat algısının orta bir seviyede olduğunun göstergesidir

**Tablo 23.** Tüketici Algılamalarının Ortalamaları

İFADELER	ORTALAMA
Otelde Karşılaşılan Herhangi Bir Problem, Kısa Sürede Çözüme Ulaşmaktadır.	2,9725
Kaldığım Otel İçin Ödediğim Ücretin Beklentilerimi Karşılıdığını Düşünüyorum	2,6200
Otelde Beklentilerime Uygun Her Türlü İhtiyacın Karşılandığını Düşünüyorum	2,9550
Otel Müşterilerinin Ne Kadar Önemli Olduğunun Farkındadır	1,5250
Otelden Aldığım Hizmet Kalitelidir	2,7150
Benzer Otel Hizmetleri İle Kıyasladığım Zaman, Hizmet Kalitesi Oldukça Yüksekdir.	2,5625
Kaldığım Otelin Sahip Olduğu İmajı, Bu Otele Gelme Tercihimdir.	2,7525
Otelin İmajı İle Sunulan Hizmet Kalitesi Birbiri İle Uyumludur	2,7875
Bu Oteli İlerleyen Zamanlarda Tekrar Tercih Ederim	2,8475
Bu Oteli Çevremdekilere Tavsiye Ederim	2,8350
Kaldığım Otel, Rahatlatıcı Ve Dinlendirici Bir Yerdir.	2,5375
Kaldığım Otel Sağlık İçin Önemlidir	2,4675
<b>Genel Ortalama</b>	2,6314

Uygulanan on iki halkla ilişkiler faaliyetinin ortalamaları alındığı zaman elde edilen sonuç (2,63), uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketici algılamaları

üzerinde etkisinin olduğu sonucunu göstermektedir. Böylelikle H0 hipotezi kabul edilip, H1 hipotezi red edilmiştir.

### 3.4. Kİ-KARE ANALİZLERİ

#### 3.4.1. Tüketicilerin Memnuniyet Algısı Analizi

Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicilerin memnuniyet algısı arasındaki ki-kare analizi;

**Tablo 24.** Medyada Otel İle İlgili Haberlere Sıkça Rastlamaktayım \* Otelde Karşılaşılan Herhangi Bir Problem, Kısa Sürede Çözüme Ulaşmaktadır.

		Otelde Karşılaşılan Herhangi bir problem kısa sürede çözüme ulaşmaktadır.					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Medyada Otel ile ilgili bilgilere sıkça rastlamaktayım	Evet	29	71	21	14	3	138
	Kararsızım	1	7	7	3	5	23
	Hayır	61	166	66	61	21	239
Chi-Square Testi							
Pearson Chi-Square		Değer	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-sided)			
		37,216 <sup>a</sup>	8	0,000			

Chi-Square Pearson testinde Sig değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05' den küçük olduğundan kaldığım otel için ödediğim ücretin beklentilerimi karşıladığımı düşünüyorum ifadesi ile medyada otel ile ilgili bilgilere sıkça rastlamaktayım ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Otelde karşılaşılan herhangi bir problem kısa sürede çözüme ulaşmaktadır ifadesine katılan tüketiciler medyada otel ile ilgili bilgilere rastlamaktayım ifadesine katılmamışlardır.

**Tablo 25.** Açık Hava Reklamlarında Otel İle İlgili Bilgileri Görmekteyim \* Kaldığım Otel İçin Ödediğim Ücretin Beklentilerimi Karşılıdığını Düşünüyorum.

		<b>Kaldığım otel için ödediğim ücretin beklentilerimi karşılıdığını düşünüyorum</b>					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
<b>Açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim</b>	Evet	23	52	16	16	4	111
	Kararsızım	12	37	33	10	4	86
	Hayır	26	77	27	52	21	203
<b>Chi-Square Tests</b>							
<b>Pearson Chi-Square</b>		Değer	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-sided)			
		25,372 <sup>a</sup>	8	0,001			

Chi-Square Pearson testinde Sig değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05' den küçük olduğundan kaldığım otel için ödediğim ücretin beklentilerimi karşılıdığını düşünüyorum ifadesi ile açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kaldığım otel için ödediğim ücretin beklentilerimi karşılıdığını belirtenler açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmediğini belirtmişlerdir.



**Tablo 26.** İnternette Otel İle İlgili Olumlu Yazılarla Karşılaşmaktayım \* Otelde Beklentilerime Uygun Her Türlü İhtiyacın Karşılandığını Düşünüyorum.

		<b>Otelde Beklentilerime Uygun Her Türlü İhtiyacın Karşılandığını Düşünüyorum</b>					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
<b>İnternette Otel İle İlgili Olumlu Yazılarla Karşılaşmaktayım</b>	Evet	51	87	52	68	12	270
	Kararsızım	0	8	5	11	3	27
	Hayır	2	14	18	50	19	103
<b>Chi-Square Tests</b>							
<b>Pearson Chi-Square</b>		Değer	Serbestlik derecesi	Sig. (2-sided)			
		60,372 <sup>a</sup>	8	0,000			

Chi-Square Pearson testinde Sig değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05' den küçük olduğundan otelde beklentilerime uygun her türlü ihtiyacın karşılandığını düşünüyorum ifadesi ile internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. İnternette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşan tüketiciler aynı zamanda otelde beklentilerine uygun her türlü ihtiyacının da karşılandığını görüşündedirler.

**Tablo 27.**Otel Müşterileriyle Birebir İletişim Kurmaktadır \* Otel Müşterilerinin Ne Kadar Önemli Olduğunun Farkındadır.

		<b>Otel Müşterilerinin Ne Kadar Önemli Olduğunun Farkındadır</b>					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
<b>Otel Müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır.</b>	Evet	72	119	43	27	8	269
	Kararsızım	0	11	35	19	6	71
	Hayır	1	6	7	34	12	60
<b>Chi-Square Tests</b>							
<b>Pearson Chi-Square</b>		Değer	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-sided)			
		168,372 <sup>a</sup>	8	0,000			

Chi-Square Pearson testinde Sig değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05' den küçük olduğundan otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesi ile otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesine katılan tüketiciler otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır ifadesine de katılmaktadırlar.

### 3.4.2. Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algısı Analizi

Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicilerin hizmet kalitesi algısı arasındaki ki-kare analizi;

**Tablo 28.** Medyada Otel İle İlgili Haberlere Sıkça Rastlamaktayım \* Benzer Otel Hizmetleri İle Kıyasladığım Zaman, Hizmet Kalitesi Oldukça Yüksektir.

		Benzer Otel Hizmetleri ile kıyasladığım zaman, hizmet kalitesi oldukça yüksektir.					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Medyada Otel ile ilgili haberlere sıkça rastlamaktayım.	Evet	14	22	27	45	30	138
	Kararsızım	0	1	10	4	8	23
	Hayır	10	30	55	87	57	239
Chi-Square Tests							
Pearson Chi-Square		Değer	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-sided)			
		17,52 <sup>a</sup>	8	0,025			

Chi-Square Pearson testinde Sig değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05' den küçük olduğundan benzer otel hizmetleri ile kıyasladığım zaman, hizmet kalitesi oldukça yüksektir ifadesi ile medyada otel ile ilgili haberlere sıkça rastlamaktayım ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda benzer otel hizmetleri ile kıyasladığım zaman, hizmet kalitesi oldukça yüksektir ifadesine katılmayan tüketiciler medyada otel ile ilgili haberlere de sıkça rastlamamaktadır.

**Tablo 29.**Otel Çalışanları Müşterilerine Karşı Güler yüzlüdür \* Otelden Aldığım Hizmet Kalitelidir.

		<i>Otelden Aldığım Hizmet Kalitelidir</i>					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Otel çalışanları müşterilerine karşı güler yüzlüdür.	Evet	59	127	39	25	10	260
	Kararsızım	0	13	19	15	2	49
	Hayır	1	6	20	40	24	91
<b>Chi-Square Tests</b>							
Pearson Chi-Square		Değer	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-sided)			
		158,52 <sup>a</sup>	8	0,015			

Chi-Square Pearson testinde Sig değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05' den küçük olduğundan otelden aldığım hizmet kalitelidir ifadesi ile otel çalışanları müşterilerine karşı güler yüzlüdür ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda otelden aldığı hizmetin kaliteli olduğunu düşünen tüketiciler otel çalışanlarını da müşterilerine karşı güler yüzlü olduğunu düşünmektedir.

### 3.4.3. Tüketicilerin Kurum İmajı Algısı Analizi

Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicilerin kurum imajı algısı arasında ki ki-kare analizi;

**Tablo 30.**İnternette Otel İle İlgili Olumlu Yazılarla Karşılaşmaktayım \* Kaldığım Otelin Sahip Olduğu İmajı, Bu Otele Gelme Tercihimdir;

		Kaldığım Otelin Sahip Olduğu İmajı, Bu Otele Gelme Tercihimdir					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
İnternette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım	Evet	41	119	56	47	7	270
	Kararsızım	0	10	12	3	2	27
	Hayır	5	18	23	42	15	103
Chi-Square Tests							
Pearson Chi-Square		Değer	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-sided)			
		68,06 <sup>a</sup>	8	0,018			

Chi-Square Pearson testinde Sig değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05' den küçük olduğundan kaldığım otelin sahip olduğu imaj bu otele gelme tercihimdir ifadesi ile internette otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda tüketicilerin kaldıkları otelin imajı, o otele gelme tercihini etkileyenlerin internette otel hakkında olumlu yazılarla da karşılaştığı sonucuna varılabilir.

**Tablo 31.**Otel Müşterileriyle Birebir İletişim Kurmaktadır \* Otelin İmajı İle Sunulan Hizmet Kalitesi Birbiri İle Uyumludur.

		<b>Otelin İmajı İle Sunulan Hizmet Kalitesi Birbiri İle Uyumludur</b>					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
<b>Otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır</b>	Evet	50	130	46	35	8	269
	Kararsızım	0	7	23	30	11	71
	Hayır	2	5	7	34	12	60
<b>Chi-Square Tests</b>							
<b>Pearson Chi-Square</b>		Değer	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-sided)			
		168,06 <sup>a</sup>	8	0,013			

Chi-Square Pearson testinde Sig değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05' den küçük olduğundan otelin imajı ile sunulan hizmet kalitesi birbiri ile uyumludur ifadesi ile otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda tüketicilerden otelin imajı ile sunulan hizmet kalitesi birbiri ile uyumludur diyenler otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır görüşündedirler.

### 3.4.4. Tüketicilerin Sadakat Algısı Analizi

Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicilerin sadakat algısı arasında ki ki-kare analizi;

**Tablo 32.**Açık Hava Reklamlarında Otel İle İlgili Bilgileri Görmekteyim \* Bu Oteli Çevremdekilere Tavsiye Ederim.

		Bu oteli çevremdekilere tavsiye ederim					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim	Evet	16	44	18	30	3	111
	Kararsızım	13	27	28	14	4	86
	Hayır	26	58	27	69	23	203

  

Chi-Square Tests			
Pearson Chi-Square	Değer	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-sided)
	30,756 <sup>a</sup>	8	0,009

Chi-Square Pearson testinde Sig değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05' den küçük olduğundan bu oteli çevremdekilere tavsiye ederim ifadesi ile açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda kaldıkları oteli çevrelerine tavsiye etmeyen tüketiciler oteli açık hava reklamlarında görmediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 33.**Otel Çalışanları Müşterilerine Karşı Gülyüzlüdür \* Bu Oteli İlerleyen Zamanlarda Tekrar Tercih Ederim.

		<b>Bu Oteli İlerleyen Zamanlarda Tekrar Tercih Ederim</b>					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
<b>Otel çalışanları müşterilerine karşı gülyüzlüdür</b>	Evet	49	130	35	37	9	260
	Kararsızım	0	3	25	14	7	49
	Hayır	1	1	18	52	19	91
<b>Chi-Square Tests</b>							
<b>Pearson Chi-Square</b>		Değer	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-sided)			
		188,33 <sup>a</sup>	8	0,013			

Chi-Square Pearson testinde Sig değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05' den küçük olduğundan bu oteli ilerleyen zamanlarda tekrar tercih ederim ifadesi ile otel çalışanları müşterilerine karşı gülyüzlüdür ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda kaldıkları oteli ileride tekrar tercih edecek olan tüketiciler otel çalışanlarını gülyüzlü olarak bulmaktadırlar.



## SONUÇ ve ÖNERİLER

Termal turizm ülkemizdeki etkisini korumakla birlikte her geçen gün önemini de artırmaktadır. Afyonkarahisar ise mevcut potansiyeli ve yapılan yeni yatırımlarla termal turizm alanında ön plana çıkmaktadır.

Termal anlamda sahip olunan bu zenginliklerin korunması ve yapılan yeni yatırımların hem ulusal hemde uluslararası alanda tanıtımının yapılabilmesi için uygulanacak yöntemlerden bir tanesi de halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler, firmaların kendilerini tanıtmak için kullandıkları bir yöntemdir. Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri ile firmayı kamuoyuna, hedef kitleye ve mevcut tüketicilere tanıtırken çift taraflı bir iletişim sağlanmaktadır. Böylelikle gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı hakkında değerlendirmelere sahip olunur.

Afyonkarahisar ilinde bulunan İkbal Termal Otel, Anemon Termal Otel, Güral Termal Otel ve Budan Termal Otel olmak üzere dört tane beş yıldızlı termal otelin tüketicileri anket ile yapılmış olup içerikleri yukarıda ifade edilmiştir.

Yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketici algılamaları üzerinde genç nüfusa yeterince hükmedilememektedir. Katılımcılardan 20 yaş altı ve 21-30 yaş arasındaki tüketici grubunun büyük çoğunluğunda tüketici algısı oluşmamıştır. Çalışmada tüketicilerin memnuniyet algısını ölçen otel müşterilerinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır ifadesine, hizmet kalitesi algısını ölçen, otelden aldığım hizmet kalitelidir ifadesine, kurum imajı algısını ölçen, kaldığım otelin sahip olduğu imaj bu otele gelme sebebidir ifadesine ve sadakat algısını ölçen bu oteli çevremdekilere tavsiye ederim ifadesine; genç nüfusun katılmadığı gözlemlenmiştir.

Termal otellerin halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken, genç nüfus kitlesini unutmamalıdır. Termal turizmin büyük sıkıntılarından birisi olan genç nüfusa hitap edememe konusunda, termal otellerde çalışmalar yapılmalıdır. Sosyal projeler, sponsorluk faaliyetleri ve farklı sosyal aktivitelerle bu genç nüfus kitlesinin dikkati çekilmez. Termal oteller Afyonkarahisar'da bulunan havaalanını etkin bir şekilde kullanarak, önemli sosyal aktiviteler gerçekleştirebilirler. Örneğin Türkiye'deki büyük futbol takımlarından bazıları ile anlaşarak Afyonkarahisar ilinde turnuvalar düzenlemesi, takımları kamp süresince otellerde misafir etmek genç

nüfusun dikkatini oldukça çekecektir. Termal otellerin oluşturacağı yeni kurumsal imajlar, genç nüfus kitlesinin algıları ve düşünceleri ile paralellik göstermesi, hedef kitleye daha da yaklaşılmasını sağlayacaktır.

Afyonkarahisar'a termal otele gelen tüketicilerin, bu termal oteli ileride tekrar tercih ederim ifadesine %54 oranında katılmazken, termal otelleri çevreme tavsiye ederim ifadesine de %53,9 oranında katılmamaktadırlar. Bu durum tüketicilerin termal otellere karşı sadakat algısını tam olarak yerleşmediğinin ve de tüketicilerin bu turizm faaliyetinden yeterince memnun olmadığını göstermektedir. Bunun için termal oteller, hem otel kapsamında hemde il içerisinde sosyal aktiviteler düzenleyerek tüketicilerin Afyonkarahisar'daki termal turizme olan taleplerini ve sadakat algılarını artırabilirler. Türkiye genelindeki seyahat acenteleri ile görüşme yapılarak, anlaşmak suretiyle açılacak şubeler vasıtasıyla, Afyonkarahisar'da turlar düzenlenebilir. Şehire gelen turistlere sadece termal otel içerisinde değil Afyonkarahisar ilinde bulunan tarihi mekanlara da geziler düzenlenmelidir. Şehirde bulunan, Frig vadisi, Mehmet Sema-i Sultan Divan-ının kabrinin bulunduğu Mevlevihane ve tarihi evler gibi bölgeler bunun için oldukça etkili sayılabilir.

Termal otellerin gerçekleştirebileceği bu sosyal aktiviteler ve projelerde, sadece termal otellerin değil aynı zamanda şehirde önemli sorumlulukları vardır. Afyonkarahisar ili kapsamında belirli alt yapıların yapılması gerekmektedir. Örneğin Frig vadisi bölgesine düzenlenecek bir turda, tüketicilerin ihtiyaçları olan bir lavabo, restoran ve alış-veriş merkezi gibi yerlerin yapılması gerekmektedir. Ayrıca şehirde bulunan tarihi evlerin restorasyonunu sağlamak oldukça önemlidir. Araştırmanın yapıldığı termal otellerin halkla ilişkiler bölümleri ile yapılan görüşmelerde, halkla ilişkiler sorumluları bu alt yapı eksikliklerinden yakınmaktadırlar.

Katılımcılardan elde edilen sonuçlar neticesinde tüketicilerin medyada termal oteller hakkında sıkça haberlere rastlamaktayım ifadesine %59,8 oranında katılmadıkları tespit edilmiştir. Bu termal oteller açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti eksikliğidir. Termal otellerin halkla ilişkiler uzmanları ile yapılan görüşmelerde, tüm termal oteller belirli bir periyotta yerel medyayı kullandığını belirtse de, bu durum tüketici algılamalarına etki etmemiştir.

Termal oteller sadece yerel medya ile sınırlı kalmayıp ulusal medyayı kullanmalıdırlar. Örneğin termal otellerin marka yüzünü oluşturacak belirli bir tanınmışlığa sahip kişiler ile anlaşmalar sağlanarak, ulusal basın ve yayında tanıtıcı reklam ve reklam filmleri gerçekleştirilebilirler. Bu durum firmanın hem kurum imajını oluşturur hem de ulusal anlamda bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirir.

Termal otellerin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinde biri olan açık hava reklamlarında otel ile ilgili haberleri görmekteyim ifadesine %50,8 oranında katılmadıkları tespit edilmiştir. Bu durum ise termal otellerin gerçekleştirdiği açık hava reklamcılığının yeterince tüketici algılamalarına etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Hem Afyonkarahisar’ da hem de ulusal anlamda açık hava reklamcılığı yapan firmalar ile görüşmeler yapılarak, belirli ve düzenli aralıklar ile yıllık anlaşmalar sağlanabilir. Alternatif reklam mecralarından biri olan açık hava reklamcılığında gerçekleştirilecek faaliyetler ile rekabet ortamında bulunan termal turizm sektöründe bir adım öne geçilecektir. Yapılan faaliyetler, gerçekleştirilecek aktiviteler ve sunulan hizmetlerin açık havada tanıtılması diğer termal oteller bazında hizmet kalitesi olarak öne çıkacaktır.

Afyonkarahisar’ın önemli bir özelliği ise, kolay ulaşılabilir bir kavşak noktasında olmasıdır. Ayrıca yeni yapılan Zafer havaalanı ile katılımcıların rahatça ulaşabileceği toplantı ve kongreler gerçekleştirilebilir. Yine havaalanı sayesinde uluslararası bağlantılar ile termal turizmi uluslararası düzeye taşımak gerekmektedir. Tüm bu önemli özelliklere sahip olunması, yapılacak gerekli alt yapı faaliyetleri ve sağlıklı işleyen bir halkla ilişkiler çalışmaları ile termal turizm Afyonkarahisar’da daha önemli bir konuma gelecektir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Al-Jeraisy, K. (2008). *Consumer Behaviour*, 3th Edition, Riyadh.
- Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı*. (Ed Avcıkurt, D. ve Zengin B.) Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul Yayınları 1-47.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006) *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Asna, A. (2012). *Kuram ve Uygulamalarda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2. Baskı.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behaviour And Marketing Action*, 2 ed, Kent Publishing, Boston.
- Ataol, A. (1991). *Halkla İlişkiler Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*, İzmir.
- Aydede, C. (2001). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, MediaCat, Ankara.
- Baltaş, Z. (2007). *Bedenin Dili*, Remzi Kitabevi, 39. Basım.
- Budak, G. ve Budak, G. (1998). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir.
- Bülbül, R. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, 12. Baskı, İstanbul.
- Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel Turizm Bilgisi*, Ankara.
- Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönteminde Mükemmellik*, (E. Özsayar Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Howard, J. (1989). *Consumer Behaviour In Marketing Strategy*, Prentice Hall, New Jersey.

- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2008). *Consumer Behavior*, Fifth Edition, South-Western.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İşci, M. (2002). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (1998). *Halkla İlişkilere Nerden Başlamalı ?*, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Kadıbeşegil, S.(2003) *Halkla İlişkilere Nerden Başlanmalı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları*, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, İstanbul.
- Karalar, R. (1996). *Halkla İlişkiler*, Eskişehir: Ant Yayıncılık.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*, New Age International Limited, Publishers.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları, 13. Baskı. İstanbul
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing Management*. 14.th Ed. New Jersey.
- Leiper, N. (1979). *The Framework Of Torism Towards a Definition Of Tourism, Tourist and The Torist Industry*. Annals Of Tourism Research, 390-407.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. MediaCat Akademi, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Onal, G. (1982). *Halkla İlişkiler*. B.İ.T.İ. Akademi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No: 17, Bursa.

- Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Oskay, Ü. (1985). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, Yayın No: 7, Ankara.
- Özmen, R. (2007). *Tüketici Hakları Mevzuatı*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Paksoy, A. (1999). *Türkiye' deki Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. (1993). *Halkla İlişkiler Giriş*. Marmara Üniversitesi Yayını, Yayın No: 524, İstanbul.
- Peter, J. & Olson, J. (1987). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy*, Second Edition, Boston.
- Sabuncuoğlu, Z. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitapevi Yayınları, 5. baskı, Bursa.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, New Jersey.
- Smith, R. (2005). *Strategic Planning For Public Relations*, Second Edition, London.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Third Edition, Financial Time.
- Surlin, S. & Gordon, T. (1974). *Selective Exposure And Retention Of Political Advertising: A Regional Comparison*, New Orleans.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık Temel Bilgiler – Uygulamalar*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tortop, N. (1990). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Matbaası.
- Young, T. (1961). *Motivation And Emotion- A Survey Of The Determinants Of Human And Animal Activity*. (Karabulut Çev.). New York.

## **MAKALE**

- Akbulut, G. (2010). Türkiye' de Kaplıca Turizmi ve Sorunları, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35-54.

- Bakan, İ. ve Kefe İ. (2012) Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 1, 19-34.
- Barış, G. (2012). Tutum ve Değerler. Y. Odabaşı (Ed). Tüketici Davranışları (44-90). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 2604.
- Baycu, S. (2008). Halkla İlişkilerin Tanımı. H. Gürgen (Ed). Halkla İlişkiler (1-26). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 1698
- Bıçakçı, B. ve Hürmeriç, P. (2013). Miletones İn Turkish Relations History, *Public Relations Review*, Vol: 39, 91- 100.
- Coombs, W. & Holladay, S. (2012). Privileging An Activist Vs. A Corporate Wiew Of Public Relations History İn The U.S, *Public Relations Review*, Vol: 38, 347-353.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşımı ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal Of Yaşar University*, Sayı: 1, 351-375.
- Çağlayan, S., Korkmaz, M. ve Öktem, G. (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 1, 160-173.
- Çiçek, R. ve Adveren, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi' nde ki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:15, 25-35.
- Durmaz, Y., Oruç, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Sayı: 1, 114-133.
- Eralp, Z. (1983). Genel Turizm. Ankara Üniversitesi, *Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları*.
- Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008) Termal Turizm ve Afyon Gazlıgöl Örneği, *Natural and Applied Sciences*, Sayı:3, 83-92.

- Ergüven, M.S. (2013). Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler. A. Özgür (Ed) Halkla İlişkiler (83-105). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 2713.
- Ertekin, Y. (1986). Halkla İlişkiler, *Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları*, Yayın No: 215, Ankara
- Gibert, W. and Marlies, V. (1991). The Health Care Tourism Product In Western Europa, *Tourism Review*, Vol: 46, 5-10.
- Göksel, B. (1994). Halkla İlişkiler, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, Yayın No: 4, 3.Baskı, İzmir.
- Greener, T. (2011). Practical PR, *Ventus Publishing Aps*.
- Gülen, K. ve Demirci, S. (2012). Türkiye’ de Sağlık Turizmi Sektörü, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No: 2011, İstanbul.
- Güneş, A. (2009). Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerinde Bir yaklaşım, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı: 1, 71-79.
- Gürüz, D. (1993). Halkla İlişkiler Teknikleri, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, Yayın No: 1, İzmir.
- Hayta, B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt 16, No: 1- 31-48.
- Hill, N & White, C. (2000). Public Relations Practitioners’ Perception Of The World Wide Web As A Communications Tool, *Public Relations Review*, Vol: 26, 31-51.
- İlban, M., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7, Sayı:13, 105-129.
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünya’ da ve Türkiye’ de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. A. Özgür (Ed). Halkla İlişkiler (3-30). *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayını*, Yayın No: 2713.



- Karahan, A. ve Yaman, F. (2009). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlamasında Bir Tutundurma Karması Bileşeni Olarak Halkla İlişkiler ve Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, *Mevzuat Dergisi*, Sayı: 139.
- Kavas, A. (1995). Algılama. Y, Odabaşı (Ed). Tüketici Davranışları. (86-95), Eskişehir, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*: Yayın No: 880.
- Kazancı, M. (1980). Halkla İlişkiler, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*, Yayın No: 459, Ankara.
- Keloğlu, E. (2006). Halkla İlişkiler Etiğine Tarihsel Bir Bakış: Amerika' nın Öğrettikleri ve Türkiye' de Yaşananlar, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2, 1-8.
- Koç, E. (2006). "Order Three Advertisements And Get One New Story Free": Public Relations Ethics Of Turkish And International Companies İn Turkey, *Public Relations Review*, Vol: 32, 331-340.
- Kozak, N. (2012). Boş Zaman, Turizm ve Turist Kavramı. M. Kozak (Ed). Genel Turizm Bilgisi (2-18). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mihçioğlu, C. (1971). Halkla İlişkiler Nedir, *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Say: 1, 91-108.
- Mihçioğlu, C. (1986). Halkla İlişkiler Nedir. F. Maviş (Ed). Halkla İlişkiler (13-30). Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 154.
- Odabaşı, Y. (1988). Turizm İşletmelerinde Satın Alma Karar Süreci, *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 6, Eskişehir.
- Öz, M. (2012) İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 33, 1-13.
- Özdemir, M. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 24, 1-25.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007) Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 81-91.

- Özden, L. (1978). “Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi”, *Pazarlama Dünyası*.
- Özdipçiner, N.(2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıkları; Türk-Alman Karşılaştırması, *Ege Akademik Bakış Açısı*, 9(4), 1295-1311.
- Özer, M. (2012) Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırma Dergisi*, Sayı: 33- 147-180.
- Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No: 2009-19, İstanbul.
- Özodaşık, M. (2012). İletişim ve İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler. F. Bahar (Ed). Halkla İlişkiler ve İletişim (2-26). *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 183-195.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Sayı: 1, 221-240.
- Pelenk, A., Velioglu, Ö. ve Değirmencioğlu, G. (2011). Tüketicinin Yeni Odağı: “Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme, *Academic Journal Of Information Technology*, 1-22.
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S1, 103-121.
- Seçim, H. (1995). Halkla İlişkilerin Tanımı ve Halkla İlişkiler Karması. H. Seçim (Ed). Halkla İlişkiler. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 898.

- Solmaz, B. (2007). Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması. A. Kalender (Ed). *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (67-74).
- Şen, S. ve Çerçi, M. (1976). Halkla İlişkiler. *T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı*, Yayın No: 1374, Ankara.
- Taş, E. ve Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 73-92.
- Toksü, F. (2008). Halkla İlişkilerde Meslekleşme ve Temel İlkeler. H. Gürgen (Ed). Halkla İlişkiler (47-65). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 1698.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 4, 141-159.
- Türksoy, A. ve Türksoy, S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 10, 701-726.
- Uğurlu, Ö. (2008) Halkla İlişkilere 'Algı' Çerçevesinde Bakış, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*, Sayı: 32, 145-165.
- Varol, M. (1987). Siyasal Alanda Halkla İlişkiler, *Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu*, Ankara.
- Velioğlu, M. (2012) Öğrenme ve Güdülenme. Y. Odabaşı. (Ed). Tüketici Davranışları (24-44). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 2604.
- Yalçındağ, S.(1987). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Sempozyumu 87, *Atatürk Üniversitesi*. Todaie Yay.
- Yıldırım, M. ve Tayfun A. (2010) Turistlerin Tüketim Davranışlarını Kültürel Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırma Dergisi*, 2(2), 43-64.

Yılmaz, R. (2008). Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. H. Gürgen (Ed). Halkla İlişkiler (27-47). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 1698.

Waller, R. (1995). Taxing Polls. *New Statesman & Society*, Vol: 8

### **TEZLER**

Akcanlı, A. (2002). *Afyon'daki Termal Turizm İşletmelerinin Finansal Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

Bağana, S. (2009). *Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Bastem, S. (1997). *Termal Turizmi ve Erzurum' un Termal Turizm Potansiyeli*, (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*: (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Çelik, S. (2001). *Termal Turizm İşletmelerinin Yapısı, İşleyişi ve Müşterilerin Rekreasyon Talebi "Sandıklı Hüdayi Kaplıcası Modeli"*. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Çubukcu, M. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Çuhadar, M. (2006). *Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama)*. (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Erhan, E. (2010). *Türkiye' de Termal Turizmin Gelişimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri (Afyonkarahisar İli Örneği Üzerinde İnceleme)*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.

- Kapağan, G. (2004). *Bağlı Tüketici Kredileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, İstanbul.
- Karaca, B. (2009). *Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Koro, T. (2005). *Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Sarıışık, M. (1994). *Türkiye’ de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Seçen, K.(2011). *Ankara’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisan Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Taşyürek, M. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Turgut, B. (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisan Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Vural, R. (2007). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisan Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

### İNTERNET

Hangi Kaplıca Ne Tür Hastalıklara İyi Geliyor. 21.03.2014.  
<http://www.kaplicalar.org>.

Türkiye' de Sağlık ve Termal Turizm. 10.02.2014. [www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

## EKLER

### EK 1: Anket Formu

1. Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )
2. Yaşınız: 20 ve altı ( ) 21-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) 51 ve üzeri ( )
3. Eğitim Durumunuz: Lise ( ) Üniversite ( )
4. Medeni Durumunuz: Evli ( ) Bekâr ( )
5. Gelir Durumunuz: 0-1000TL ( ) 1000-2000 TL ( ) 2000-3000 TL ( ) 3000-4000 TL ( ) 4000 TL ve Üzeri ( )
6. Termal Otelere gitme sıklığınız: İlk defa termal otele geldim ( ) Ayda Bir ( ) Üç ayda bir ( ) Altı ayda bir ( ) Yılda birkaç sefer ( )Belli bir sıklık yok rastgele
7. Kaldığınız Oteli Tercih Etme Sebebiniz? Sağlık ( ) Tatil ( ) Kurumsal organizasyon ( ) Fiyatların uygunluğu ( ) Eğlence( ) Diğer.....(Belirtiniz)
8. Memleketiniz: .....

	Aşağıdaki sorular kaldığınız otelin halkla ilişkiler çalışmalarını değerlendirmek üzere hazırlanmıştır. İfadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz..	EVET		Kararsızım		HAYIR	
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
9.	Medyada otel ile ilgili haberlere sıkça rastlamaktayım.						
10.	İnternet’ te otel ile ilgili olumlu yazılarla karşılaşmaktayım.						
11.	Açık hava reklamlarında otel ile ilgili bilgileri görmekteyim.						
12.	Otel müşterileriyle birebir iletişim kurmaktadır.						
13.	Otel insan ilişkilerine önem vermektedir.						
14.	Otel çalışanlarına düzenli olarak eğitim verilmektedir.						
15.	Otel çalışanlarının kıyafetleri temiz ve düzgündür.						
16.	Otel çalışanları müşterilerine karşı güler yüzlüdür.						
17.	Otelin sağlık hizmetleri yeterlidir						
18.	Otelde karşılaşılan herhangi bir problem, kısa sürede çözüme ulaşmaktadır.						
19.	Kaldığım Otel için ödediğim ücretin beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum.						
20.	Otelde beklentilerime uygun her türlü ihtiyacın karşılandığını düşünüyorum						
21.	Otel müşterinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır.						
22.	Otelden aldığım hizmet kalitelidir.						
23.	Benzer otel hizmetleri ile kıyaslandığı zaman, hizmet kalitesi oldukça yüksektir.						
24.	Kaldığım otelin sahip olduğu imaj, bu otele gelme tercihim etkiledi.						
25.	Otelin imajı ile sunulan hizmet kalitesi birbiri ile uyumludur.						
26.	Bu oteli ilerleyen zamanlarda tekrar tercih ederim.						
27.	Bu oteli çevremdekilere tavsiye ederim.						
28.	Kaldığım otel, rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir.						
29.	Kaldığım otel sağlık için önemli bir yerdir.						

Bu araştırma Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İşletme Ana Bilim Dalı programında “Hizmet

Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici

Algısına Etkisi. Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma” tezi için yapılmaktadır. M.DİNLER.