



BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

**İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMLARIN BİREYSEL
MÜŞTERİLERİN OTEL TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:
BALIKESİR İLİ UYGULAMASI**

Selçuk UÇAK

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. Hakan ÇELİK

BİLECİK, 2013

Ref. No: 457946

BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

**İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMLARIN BİREYSEL
MÜŞTERİLERİN OTEL TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:
BALIKESİR İLİ UYGULAMASI**

Selçuk UÇAK

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. Hakan ÇELİK

BİLECİK, 2013



BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS/DOKTORA

JÜRİ ONAY FORMU

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...12.12.2012.....tarih
ve ...30/7..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından02.01.2013 tarihinde
tez savunma sınavı yapılan.....Selvak.....UÇAK.....'ın
"İnternet Üzerinden Sunulan Petkimlerin Binyıldık Müşterilerin Sat. Tecrübeleri Üzerindeki Etkileri."
konulu tez çalışmasıİşletme..... Anabilim Dalında
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI): Doç. Dr. Hakan ÇELİK

ÜYE:

Doç. Dr. Mehpare Tokay ARGAN

ÜYE:

Yrd. Doç. Dr. At. AYATA

ONAY

Bilecik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../.....
tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

TEŐEKKÖR

Bu alıŐma internet űzerinden yapılan reklamların bireysel műŐterilerin otel tercihleri űzerinde etkilerinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıŐtır.

ÇalıŐmam boyunca kıymetli zamanını ayırıp bana sűrekli destek olan, yol gűsteren saygıdeęer hocam Doç. Dr. Hakan ÇELİK'e ve dięer hocalarıma, bugűne kadar bana hep destek veren deęerli aileme ve arkadaŐlarıma teŐekkűrlerimi sunarım.

Selçuk UÇAK

Bilecik, 2013

ÖZET

İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMLARIN BİREYSEL MÜŞTERİLERİN OTEL TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BALIKESİR İLİ UYGULAMASI

Selçuk UÇAK

Toplumlarda internet kullanımının hızlı yayılımı, pazarlama uygulamacılarının bir reklam medyası olarak ondan daha yoğun yararlanmalarına neden olmuştur. Konaklama işletmeleri de interneti, çok farklı türlerde hazırladıkları reklamları tüketicilere iletmek amacıyla bir platform olarak kullanmaktadır. Rekabet avantajı sağlayacak pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi, söz konusu reklamların yöneldiği hedef kitlenin otel tercihlerini nasıl etkilediğinin anlaşılmasına bağlıdır.

Literatür bulguları, konaklama işletmelerinin internet üzerinden yaptığı reklamların, müşterilerin inanç, tutum ve satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan farklı çalışmalarda söz konusu faktörler farklı değişkenler çerçevesinde ele alındığından, internet reklamlarının otel müşterilerinin tercih sürecini nasıl etkilediği net değildir. Dolayısıyla çalışmanın amacı; internet üzerinden yapılan reklamların, müşterinin otel tercihlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesidir. Ana çerçevesi AIDA ve CAB modelleriyle çizilen çalışmada, tercih sürecinde internet reklamları tarafından etkilenen değişkenler olarak inançlar (Bilgi İçeriği, Eğlence, Sinir Bozuculuk, Güven ve Diğer Özellikler), kaynak güvenilirliği (Konaklama İşletmesinin ve Reklam Platformunun), tutum (İnternet Reklamlarına Genel ve konaklama işletmesinin İnternet Reklamlarına Özel) ve davranışsal eğilimler ele alınmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler, Balıkesir ili ve ilçelerinde bulunan otellerde konaklayan bireysel müşterilerden, anket formu yardımıyla ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda müşterilerin konaklama işletmelerinin internet reklamlarına karşı tutumlarının olumsuz olduğu ve

söz konusu tutumların otel tercihlerini olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur. Diğer taraftan internet reklamlarının sinir bozuculuğu, müşterilerin olumsuz tutumlarına pozitif katkı sağlarken, reklamın özellikleri ve bilgi içeriği müşterilerin tutumlarını tersi yönde etkilemektedir. Reklamda algılanan eğlence ve reklam platformunun güvenilirliği, müşteri tutumları yerine onun davranışsal eğilimlerini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca konaklama işletmesinin algılanan güvenilirliği, reklama duyulan güven ve reklam platformunun güvenilirliği arasında birbirlerini etkileyen bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, analiz bulgularının teorik ve pratik açıdan önemi tartışılmış ve gelecekte bu konuda yapılabilecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Reklam, İnternet reklamları, Güvenirlilik, Tutum, Davranış.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF INTERNET ADS ON INDIVIDUAL CUSTOMERS' HOTEL PREFERENCES: A FIELD RESEARCH PRACTICE IN BALIKESİR

Selçuk UÇAK

The rapid penetration of internet usage in societies has been yielded the intense utilization of internet as a advertising medium by marketing practitioners. Accommodation firms also use internet as an advertising platform to deliver the various ad contents to the consumers. The development of marketing strategies devoting the competitive advantage depends on understanding how these ads influence the hotel preferences of intended target groups. It is however unclear how these effects come through due to the utilization of these constructs in terms of different variables in.

Literature findings show that internet ads affect the hotel customers' beliefs, attitudes and purchase behaviours. it is however unclear how these effects come through due to the utilization of these constructs in terms of different variables in the distinct studies. Thus, the purpose of this study is to explain the impact of internet ads on customers' hotel preferences in a complete frame. This study in which AIDA and CAB models were used to form its main frame includes beliefs (Information Content, Enjoyment, Trustworthiness of ads and Ads' Other characteristics), Source Credibility (Both Credibility of Firm and Platform), attitude (General attitude toward Internet Ads and Special Attitude toward Hotels' Internet Ads) and behavioural intentions taken as an influenced variables by internet ads in consumer's preference process.

The paper-pencil questionnaire form and face to face interview method were employed to collect the data from the hotel customers in Balıkesir and its districts. It was found that consumers' attitudes toward hotels' internet ads are negative and they negatively influence consumers' hotel preferences. On the other hand, while the annoyance of internet ads fosters the negativity of attitudes, the other characteristics and information content of same ads reversely influence the regarded negativity. The

perceived enjoyment of ads and the credibility of advertising platform were found to insert positive and direct influence on behavioural intentions instead of on consumer attitudes. Nevertheless, the interrelationship among firm credibility, trustworthiness of internet ads and platform credibility were identified. The theoretical and practical importance of study findings were discussed and the implications of future research were presented at the end of study.

Keywords: Advertising, Internet advertising, Credibility, Attitude, Behavior.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ KABUL VE ONAY SAYFASI	
TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
1. GİRİŞ	1
2. İLETİŞİM, BİLGİ, PAZARLAMA VE İNTERNET REKLAMCILIĞI	3
2.1. İletişim Kavramı	3
2.2. Bilgi, Bilginin Özellikleri, Gerekliği ve Bilgi Arama.....	3
2.3. Pazarlama İletişimi.....	5
2.4. Reklam Kavramı	7
2.4.1. Reklamın Amaçları.....	9
2.4.2. Reklamın Özellikleri.....	10
2.4.3. Reklamın Fonksiyonları.....	11
2.5. Dünyada Reklam Sektörü.....	12
2.6. Türkiye’de Reklam Sektörü.....	13
2.7. Geleneksel Reklamcılık ile İnternet Reklamcılığının Karşılaştırılması.....	15
2.7.1. Geleneksel Medya ve İnternet Reklamcılığı.....	16
2.7.1.1. Geleneksel Medya	16
2.7.1.1.1. Gazete.....	17
2.7.1.1.2. Televizyon	17
2.7.1.1.3. Radyo	17
2.7.1.1.4. Dergi.....	18
2.7.1.2. İnternet Reklamcılığı	18
2.7.2. İnternet Reklam Formatları.....	19

İÇİNDEKİLER (Devam)

Sayfa

2.7.2.1. Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklamlar.....	19
2.7.2.2. Rich Medya ve Video Reklamları.....	20
2.7.2.3. Arama Motoru Reklamları	20
2.7.2.4. Banner Reklamlar.....	22
2.7.2.5. Sponsorluk Reklamları.....	24
2.7.2.6. Web Sitesi Üzerinden Yapılan Reklamlar.....	24
2.7.2.7. E-Posta Reklamları.....	26
2.8. Satın Alma Süreci.....	27
2.8.1. AIDA Modeli.....	28
2.8.2. CAB Modeli.....	29
2.9. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	30
2.9.1. Dünyada İnternet Kullanımı	30
2.9.2. Türkiye’de İnternet Kullanımı	31
3. TÜRK TÜKETİCİLERİN KONAKLAMA İŞLETMESİ TERCİHLERİ VE İNTERNET REKLAMCILIĞI.....	33
3.1. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri ve Pazarlama.....	33
3.1.1. Konaklama İşletmesi	33
3.1.2. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama	34
3.1.2.1. Pazarlama	34
3.1.3. Pazarlama Açısından Konaklama İşletmelerinin Özellikleri.....	35
3.1.4. Konaklama İşletmelerinde Elektronik Pazarlamanın Kullanılması	38
3.1.5. Konaklama İşletmeleri Pazarlamasında Pazarlama İletişimi	40
3.2. Konaklama İşletmeleri Açısından Reklam	41
3.3. Konaklama İşletmeleri Açısından İnternet Reklamları ve Önemi.....	42
3.4. Konaklama Müşterilerinin Algıladıkları Reklamları Değerlendirmesi.....	45
3.5. Konaklama İşletmelerinde AIDA Modelinin Kullanılması.....	46
3.6. Konaklama İşletmelerinde CAB Modelinin Kullanılması	47

İÇİNDEKİLER (Devam)

Sayfa

3.6.1. Tüketiciler ve Konaklama İşletmeleri Açısından Algılanan Reklam.....	48
3.7. İnançlar	52
3.7.1. Bilgi İçeriği.....	52
3.7.2. Eğlence.....	53
3.7.3. Sinir Bozuculuk.....	53
3.7.4. Güven.....	54
3.7.5. İnternet Reklamlarının Diğer Özellikleri	54
3.7.5.1. Etkileme.....	54
3.7.5.2. Anlamsal Etki.....	55
3.7.5.3. Boyut Etkisi.....	55
3.7.5.4. Renk Etkisi.....	55
3.7.5.5. Ses Etkisi.....	56
3.8. Kaynak Güvenilirliği.....	56
3.8.1. Kavrama ve Algılanan Risk	57
3.8.1.2. Algılanan Risk Çeşitleri	59
3.8.2. Konaklama İşletmesinin Güvenilirliği.....	60
3.8.3. Reklam Platformunun Güvenilirliği.....	61
3.9. Tutum	61
3.9.1. İnternet Reklamlarına Karşı Tutum.....	62
3.9.2. Konaklama İşletmelerinin Yaptığı İnternet Reklamlarına Karşı Tutum....	62
3.10. Davranışsal Eğilim	63
4. İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMLARIN BİREYSEL MÜŞTERİLERİN OTEL TERCİHLERİNİ NASIL ETKİLEDİĞİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	65
4.1. Araştırmanın Amacı.....	65
4.2. Araştırmanın Önemi.....	65
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	66
4.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	66

İÇİNDEKİLER (Devam)

	<u>Sayfa</u>
4.4.1. Araştırma Modeli.....	66
4.4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
4.4.3. Araştırma Yöntemi.....	68
4.4.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	68
4.4.5. Anket Formunun Hazırlanması.....	69
4.4.6. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi.....	69
4.5. Verilerin Analizi.....	70
4.5.1. Demografik Bilgiler.....	70
4.5.1.1. Cinsiyet	70
4.5.1.2. Yaş Grupları	71
4.5.1.3. Eğitim Durumu	71
4.5.1.4. Medeni Durum	72
4.5.1.5. Meslek Grupları	73
4.5.1.6. Gelir Düzeyi	73
4.5.1.7. İnternet Kullanımı	74
4.5.1.8. Reklam Etkisi	75
4.5.1.9. Reklam Türleri	75
4.6. Diğer Bulgular.....	76
4.6.1. Güvenirlilik Analizi.....	76
4.6.2. Faktör Analizi.....	78
4.6.2.1. İnançlar Boyutuna İlişkin Faktör Analizi.....	78
4.6.2.2. Kaynak Güvenirliliğine İlişkin Faktör Analizi.....	79
4.6.2.2.1. Konaklama İşletmesinin Güvenirliliğine İlişkin Faktör Analizi....	80
4.6.2.2.2. Reklam Platformunun Güvenirliliğine İlişkin Faktör Analizi.....	80
4.6.2.3. Tutum Boyutuna İlişkin Faktör Analizi.....	81
4.6.2.4. Davranışsal Eğilime İlişkin Faktör Analizi.....	82
4.6.3. Geçerlilik.....	83
4.6.4. Analiz Sonuçları ve PLS Modeli.....	84
5. SONUÇ.....	87

İÇİNDEKİLER (Devam)

	<u>Sayfa</u>
KAYNAKLAR.....	90
EKLER.....	104
EK 1. Anket Formu.....	104
ÖZGEÇMİŞ.....	109

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Dünyada Reklam Harcamaları.....	13
Tablo 2: Türkiye’de Reklam Yatırımları.....	14
Tablo 3: Türkiye’de 2000-2012 Yılları Arasında İnternet Kullanımı	32
Tablo 4: Türkiye’de İnternet Kullanım Amaçları.....	32
Tablo 5: Dünyada İnternet Reklam Pazarının Büyüme Eğilimleri.....	43
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	70
Tablo 7: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları.....	71
Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	72
Tablo 9: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	72
Tablo 10: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları.....	73
Tablo 11: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları.....	73
Tablo 12: Katılımcıların İnternet Kullanımına Göre Dağılımları.....	74
Tablo 13: Katılımcıların Konaklama Tercihlerindeki Reklam Etkisine Göre Dağılımları.....	75
Tablo 14: Katılımcıların Tercih Ettikleri Reklam Türlerine Göre Dağılımları.....	76
Tablo 15: Güvenirlilik Analizi.....	77
Tablo 16: İnançlar Boyutuna İlişkin Faktör Analizi	79
Tablo 17: Konaklama İşletmesinin Güvenirliliğine İlişkin Faktör Analizi.....	80
Tablo 18: Reklam Platformunun Güvenirliliğine İlişkin Faktör Analizi.....	81
Tablo 19: Tutum Boyutuna İlişkin Faktör Analizi.....	82
Tablo 20: Davranışsal Eğilim Boyutuna İlişkin Faktör Analizi.....	82
Tablo 21: Çapraz Korelasyon Matrisi	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Pazarlama Karması Elemanları	5
Şekil 2: Tutundurma Bileşenleri	6
Şekil 3: Medya Kanalları	15
Şekil 4: Farklı Boyutlarda İnternet Reklamları.....	19
Şekil 5: Arama Motoru Üzerinden Yapılan Otel Reklamları	21
Şekil 6: Bir Otel Arama Sitesinde Banner Reklam Örnekleri	23
Şekil 7: İnternet Sitesi Üzerinden Yapılan Otel Reklamları.....	25
Şekil 8: E-posta Reklamı	26
Şekil 9: Satın Alma Süreci.....	27
Şekil 10: AIDA Modeli	29
Şekil 11: Geleneksel CAB Modeli	30
Şekil 12: Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı.....	31
Şekil 13: Dünyada İnternet Üzerinden Yapılacak Olan Alışveriş Tercihleri	41
Şekil 14: Bir Otelin Web Sitesi	42
Şekil 15: Örnek Ölçümlerle CAB Kriteri Etkinliği.....	48
Şekil 16: Araştırma Modeli.....	66
Şekil 17: PLS Yapısal Modeli.....	84

KISALTMALAR LİSTESİ

- A.B.D.** : Amerika Birleşik Devletleri
- A.I.D.A.** : Attention-Interest-Desire-Action
- C.A.B.** : Comprehension-Affection-Behavior
- D.H.T.M.L.** : Dinamic Hyper Text Markup Language
- G.I.F.** : Graphics Interchange Format
- I.A.B.** : Interactive Advertising Bureau
- J.P.G.** : Joint Photographic Experts Groups
- P.L.S.** : The Partial Least Squares
- S.P.S.S.** : Statistical Package for the Social Sciences
- T.D.K.** : Türk Dil Kurumu
- w.w.w.** : World Wide Web

1. GİRİŞ

İletişimin yaygınlaşması, gelişen teknolojiyle birlikte internet kullanımını arttırmaktadır. Bilgi, bilgiyi arama ve doğru bir şekilde kullanma internetin önemini gün geçtikçe daha da ön plana çıkartmaktadır. İnternet, güvenilir ve güncel bilgiye ulaşımı kolaylaştırdığı gibi taşıdığı doğru olmayan ve eski bilgiler dolayısıyla risk kaynağı haline de gelebilmektedir. Reklamlar tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme yollarından birisidir. Bununla birlikte sadece bilgi vermezler aynı zamanda ikna eder ve harekete geçirirler. Kullanıcı sayısının her geçen gün artışıyla internet, pazarlama uygulayıcıları tarafından sayılan amaçları gerçekleştirecek bir reklam platformu olarak kullanılmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalara göre Dünyada 2012 yılında internet reklamlarına harcanan para 2011 yılına göre %12.1'lik bir artış göstermektedir. Türkiye'de ise 2011 yılının ilk 6 ayı verilerine göre 2 milyar 397 milyon TL harcanan reklam yatırımları %5'lik bir büyüme sağlamıştır. En fazla büyüme ise internet reklamlarında olmuştur.

Sağlamış olduğu birçok avantajdan dolayı (kolay ulaşılabilme, hızlı işlem yapılabilme gibi) konaklama işletmeleri tarafından hazırlanan farklı tür ve içerikteki internet reklamları, potansiyel müşterilere ulaşmak amacıyla konaklama işletmeleri tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Çeşitli çalışmalar göstermektedir ki, otel müşterilerinin tercihlerini etkileyen reklamlar, onların inançlarını, tutumları ve eğilimlerini etkileyerek belirleyici rol oynamaktadır. Ancak internetin reklam mecrası olarak kullanılması yenidir ve internet reklamlarının söz konusu etkileşimdeki rolünün ne olduğu net değildir. Örneğin; algılanan riskin zaten yüksek olduğu konaklama hizmeti satın alım sürecinde, reklam mesajını ileten kaynak olarak internetin güvenilirliğinin nasıl algılandığı ve süreci nasıl etkilediği, araştırmaya değer bir konudur. Alanda yapılan az sayıdaki çalışma konaklama işletmelerinin internet reklamları hakkındaki müşteri inançları, tutumları ve tercih eğilimleri arasındaki etkileşimin nasıl gerçekleştiğine dair net bir görüş sağlayamamaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmeleri özelinde, internet reklamlarının bireysel müşterilerin otel tercihlerini nasıl etkilediğini ele alan araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Çalışmanın amacı; internet üzerinden yapılan reklamların konaklama müşterilerinin otel tercihlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesidir. Uygulaması Balıkesir ili ve ilçelerinde bulunan konaklama işletmelerini tercih eden bireysel müşterilerin, internet reklamları hakkındaki inançları, tutumları, reklam kaynağı olarak internetin güvenilirliği konusundaki düşünceleri ve otel tercih eğilimleri ele alınmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; iletişim, bilgi ve özellikleri, reklam kavramı, amaçları, özellikleri, dünyada ve Türkiye’de reklamcılık, internet kullanımları, geleneksel reklamcılık ile internet reklamcılığının özellikleri, konaklama işletmelerinin kullandığı internet reklam formatları yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma eğilimleri AIDA (Dikkat-İlgi-Arzu-Eylem) ve CAB (Kavrama-Etkileme-Davranış) modellerinin yardımıyla incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; konaklama işletmelerinin özellikleri, pazarlama, elektronik pazarlamanın konaklama işletmeleri açısından önemi incelenmektedir. Konaklama işletmelerinin reklamları ile müşterilerin reklamları nasıl algıladıkları bu algılama neticesinde karar verme sürecinin ortaya çıkışı anlatılmaktadır. AIDA ve CAB modelinin kullanıldığı çalışmada müşterilerin, inançları, kaynağın güvenilirliği, müşterilerin tutum ve davranışları ele alınarak ikinci bölüm sonlandırılmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve metodolojisine yer verilmektedir. Araştırma yönteminde keşfedici araştırma gerçekleştirilmiş olup örneklem yönteminde ise kolayda örneklem yöntemi seçilmiş ve yüz yüze yapılan anket yardımıyla 170 veri toplanmıştır. Analiz sonuçlarında ise internet reklamlarından etkilendiğini belirten 140 veri kullanılmıştır. Örneklem çerçevesini Türkiye turizminde önemli bir yeri olan Balıkesir ili ve ilçelerinde bulunan üç yıldız ve üzerindeki otellerin yaptığı internet reklamlarından etkilenecek konaklamayı tercih eden bireysel müşteriler oluşturmuştur. Katılımcıların demografik verileri analiz edilirken yüzde ve frekans değerlerinden yararlanılmıştır. Oluşturulan hipotezler neticesinde teorik bir model ortaya çıkmıştır. Araştırmanın güvenilirliği ise faktör analizi yardımıyla incelenmiştir. Ortaya çıkan modelin testinde ise PLS (En Küçük Kareler Tekniği) modeli kullanılarak analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

2. İLETİŞİM, BİLGİ, PAZARLAMA VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

2.1. İletişim Kavramı

İletişim, kendini yenileyen ve insanlar arasında ortak bir amaca hizmet eden sonsuz bir süreçtir. Latince “*Communis*” kelimesinin karşılığı olan ve çoğu batı dilinde “*Communication*” olarak kullanılan bu kavram bireyler arasında anlamları ortak kılma süreci olarak ifade edilmektedir (Mısırlı, 2004: 1).

İletişim kavramının birçok tanımı mevcuttur. Bunlardan bazıları şöyledir;

Berelson ve Steiner’a göre iletişim; bilginin, fikirlerin, duyguların çeşitli simgeler kullanılarak iletilmesidir. Theodorson’a göre ise; simgeler aracılığıyla bir kişi veya gruptan diğerlerine fikirlerin veya duyguların aktarılmasıdır (Çakır ve Topçu, 2005: 72).

2.2. Bilgi, Bilginin Özellikleri, Gerekliliği ve Bilgi Arama

Bilgi, tarih boyunca “güç” olarak algılanan bir kavram olarak kullanılmıştır. Bunun sebebi ise bilginin yaşamın temeline yerleşmiş olmasıdır (Güçlü ve Sotirofski, 2006: 351). Bilgi, ben veya suje adı verilen bilinç sahibi varlıkla, bu varlığın kendisine yöneldiği, kavradığı, algıladığı, düşündüğü varlık, yani obje arasındaki ilgi olarak tanımlanabilir. Bilgi, “sistemli bir şekilde herhangi bir iletişim aracıyla başkalarına aktarılan, makul bir hükmü veya tecrübe sonucu gösteren, olgu veya fikirlerle ilgili düzenli ve sistemli ifadeler bütünüdür” (Dura, 1990: 100). Dolayısıyla bilgi kişilerin veya kurumların ihtiyaç duydukları anda ulaşabilecekleri bir sistem olarak adlandırılmaktadır.

Bilginin altı belirgin özelliği vardır (Temiz, 1991: 38):

- Niceliği: Bilginin ölçülebilir sayısal özellikleri. Bilimsel bir çalışmanın kelime, sayfa, resim, simge gibi bilginin ölçülebilir özelliğidir.
- İçeriği: Bilginin anlamı.
- Yapısal Özelliği: Bilginin hangi formatla ve nasıl bir düzen içinde ifade edildiği.
- Dil: Simgeler, alfabe, kodlar biçiminde ifade edilerek anlatımı.
- Niteliği: Bilginin bütünlüğü, doğruluğu, zaman karşısında dayanıklılığı. Bilgi, prensip olarak tükenmez niteliğe sahiptir. Kısaca ana ikamedir.
- Süreci: Bilginin değerinden kaybetmeden geçerliliğini koruma süreci. Bilginin eskimesi çeşitli şekillerde olur. Fakat bunun önemli iki nedeni vardır. Birincisi insan psikolojisi; ikincisi ise, bilimsel ilerlemedir.

İnsanlar merak ettikleri ve hayatlarını kolaylaştırdığı için bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar.

Çağımızda çok hızlı bir elektronik bilgi artışı ile karşı karşıya bulunmaktayız. Basılı bilgi miktarı yaklaşık 14 yılda bir ikiye katlanırken, internet üzerinden elde edilen bilgiler yaklaşık yılda 2-3 kat artmaktadır (Tonta, Bitirim ve Sever, 2002: 11). Günümüzde araştırmacılar bilgiye olan ihtiyaçlarını gidermek için internette yararlanmaktadırlar. Arama motorları, Web tarayıcıları, çevrimiçi kütüphaneler, elektronik kitap, elektronik dergi ve elektronik gazete veri tabanları gibi öğeler gereksinim duyulan bilgiyi bulmaya, düzenlemeye ve özetlemeye yarayan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgiye gereksinim duyan kişiler bu araçlardan yararlanarak bilgi ve belgenin sağlandığı mekana (kütüphane/bilgi-belge merkezi) gitmeden bulunduğu ortamdan gereksinim duydukları bilgiye ulaşabilmektedir (<http://www.webology.ir/2005/v2n1/a10.html>, (15 Temmuz 2012)). Sonuç olarak, elektronik ortamda erişilen bilgilerin güvenilir ve kaliteli olup olmadığına karar vermek gittikçe zorlaşmaktadır.

2.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, bir kuruluşun varoluşuyla, ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının ikna edici bir süreci olarak ifade edilmektedir (Kocabaş vd., 2002: 15-16).

Diğer bir ifadeyle pazarlama iletişimi, üretilmiş bir mal veya hizmetin yaşamasını ve gelişmesini aynı zamanda ayakta kalabilmesi için tüketiciyle işbirliği içinde olmasını sağlayan stratejik bir araçtır (Mucuk, 2001: 185). Dolayısıyla pazarlama iletişimi rekabet avantajını artırırken, pazar payı ve kârlılığını da yükseltmektedir. Böylece işletmeler müşterileriyle iç içe, onların tutum ve davranışlarına göre hareket eden bir sistem haline gelmektedir.

Özden (2006: 37) pazarlama iletişimini; “hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bu durumu değiştirmeyi veya amaçlanan yeni tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişim süreci” olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte işletme, tüketicilerin tutum ve davranışlarını göz önünde bulundurarak tüketicilerin istekleri doğrultusunda veya tüketicilere yeni seçenekler sunma imkanı vermektedir.

Pazarlama karması; mal/hizmet(ürün), fiziksel dağıtım, fiyatlama ve tutundurma olarak dört ana başlık altında incelenmektedir.

Mal/Hizmet (Product)	Fiziksel Dağıtım (Place)
Fiyatlama (Price)	Tutundurma (Promotion)

Kaynak: İslamoğlu, 2008: 44.

Şekil 1: Pazarlama Karması Elemanları

Mal/hizmet; pazarlama bileşeni olarak ürünün kendisini belirtmektedir. Hizmet bir ürün olarak ele alınırsa, öncelikle hizmetin ortaya çıkarılması, düzenlenmesi ve hizmetin sunulması olarak düşünülmektedir (İslamoğlu, 2006: 111). Fiyatlama; tüketicinin ilgili mal veya hizmeti elde edebilmesi için ödemesi gereken bedeli ifade etmektedir. Fiziksel dağıtım; ilgili mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yolu belirtir.

Tutundurma; ürün veya hizmetin hedeflenen kitleye duyurulması, tanıtılması, bilgilendirilmesi, benimsetilmesi, satışlarının artırılması için iletişimle ve satış yolu ile yapılan çalışmaların bütünüdür. Tutundurma dört bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler Şekil 2’de gösterilmektedir.

Kişisel Satış	Halkla İlişkiler
Satış Geliştirme	Reklam

Kaynak: İslamoğlu, 2008: 422.

Şekil 2: Tutundurma Bileşenleri

Bu aşamada tüketicilerle etkileşim kurmada tutundurma faaliyetleri önem kazanmaktadır. Reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma araçları konaklama işletmelerinde de sıklıkla kullanılmaktadır (Yükselen, 2003: 452). Konaklama işletmelerinde tutundurma araçlarının kullanılması, özellikle tüketiciyle daha az temasın olduğu ürünlerde hizmetin müşteri gözünde somutlaşmasına, arka plandaki faaliyetlerin görülmesine, tüketiciyi bilinçlendirmeye, tüketici davranışını değiştirmeye ve alternatif ürünler arasında seçim yapmaya olanak tanımaktadır.

Satış geliştirmede konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri talebin düşük olduğu zamanlarda fiyat indirimine başvurmaktadır. Bunlar; 0-12 yaş arası çocuklar ücretsiz, peşin veya tek seferde ödemelerde %10 indirim, üçüncü kişiye %50 indirim, 7 gece kal 6 gece öde gibi örnekler olabilmektedir (Avcıkurt, 2005: 123). Taksitle ödeme bazı turizm işletmelerince geliştirilen ve tüketicilerin ulaştırma, konaklama ve yiyecek-

içecekten oluşan temel tatil giderlerini tatilini geçirdikten sonra belli bir sürede taksitlerle karşılmasını öngören bir satış türüdür (İçöz, 2001: 278). Örneğin; Sheraton Çeşme Oteli yılbaşında 7 gece konaklama yapan müşterilerine uçuş dahil 2 gece 3 gün Paris tatili hediye etmektedir. Sergi ve fuarlar ise, konaklama işletmelerinin dünya turizm pazarında ürünlerini gerek müşteri gerekse tur operatörlerine ve seyahat acentelerine tanıtmada ve iyi ilişkiler kurmada önemli rol oynarlar (Aymanıuy, 2003: 181). Örneğin; İngiltere’de her yıl düzenlenen Dünya Turizm Pazarı (World Tourism Market) dünya çapında konaklama işletmelerinin potansiyel müşterilerle karşılaşmasını sağlamaktadır.

Kişisel satış, potansiyel veya sürekli müşterilerle yüz yüze ikili ilişkiler kurarak, konaklama işletmesinin ürünlerinin pazarlamasını üstlenen kişiler aracılığıyla yapılmaktadır (Çakır, 2002: 152). Satış hizmetlerinin geliştirilmesinde en etkili yöntem kişisel satıştır (İnal vd., 2010: 289). Müşterinin çeşitli sorularının yanıtlanabildiği ve kişisel inandırıcılık yeteneklerinin kullanılabilirdiği ölçüde satışlar artmaktadır (Avcıkurt, 2005: 111). Konaklama işletmeleri açısından kişisel satış, tüketicilerle yüz yüze ilişkiler kurulması yoluyla geliştirilen ürün veya hizmetlerin pazarlanması sürecindeki çabaların tümü olarak ifade edilebilmektedir.

Tutundurma bileşenlerinden halkla ilişkiler ile reklamlar birbirine karıştırılmaktadır. Ancak bu kavramlar birbirinden çok farklıdır. Halkla ilişkiler parasız yapılırken, reklamlar ücret karşılığında iletişim araçlarından yer ve zaman alınarak yapılmaktadır. Bunun yanında, reklamda tek yönlü bir haberleşme ile sadece kitlelere bildirim yapılırken, halkla ilişkilerde çift yönlü bir iletişim ile yapılan bildirim sonucunda geri bildirimlerde alınmaktadır (<http://www.kobifinans.com.tr> (15 Şubat 2012)). Bu sebeple halkla ilişkiler tüketicilerin bilgi alma ve tekrar sorgulaması açısından önemlidir.

2.4. Reklam Kavramı

Reklam; “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (<http://www.tdk.gov.tr> (18 Mayıs 2012)) anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle reklam; bir hizmet veya ürünün kimliği belli olan

sorumlusu tarafından önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek çeşitli iletişim araçları ile topluma ve kamuya olumlu bir izlenim yaratılıp tanıtılması işlemine denir (İslamoğlu, 2008: 426). Günümüzde işletmeler için reklam en önemli araçlardan birisidir. Bu nedenle reklamcılık önemli bir iş kolu olmaktadır. Reklamların bu kadar önemli olmasının sebepleri arasında iletişim sistemi olması ile insanları mal ve hizmetlere karşı uyarması ön plana çıkmaktadır (Russell ve Lane, 1992: 3). Bu uyarılar neticesinde insanlar mal veya hizmet hakkında tutum ve davranışlarını tekrar gözden geçirmektedirler.

Reklam kavramının çeşitli tanımları mevcuttur. Aşağıda bu tanımlardan bazılarına yer verilmektedir:

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) reklam tanımı: “reklam, bedeli belirli bir şahıs veya firma tarafından ödenerek yapılan, mal ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle kamuya iletilmesi eylemleridir” (Belch ve Belch, 1995: 11). İngiliz reklamcılık birliği olan Reklam Uygulama Enstitüsüne göre (The Institute of Practitioners in Advertising) reklamcılık; “ürünü doğru müşteriye ikna ederek tanıtımının en uygun şekilde yapılmasıdır” (Jefkins, 1994: 5). Altunışık vd., (2002: 228) reklam; “bir ürünün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtıp, benimsetilmesidir” olarak tanımlamıştır.

Özcan (2000: 203) reklamın tanımını; “bir örgütün belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef pazarına fikirlerini, mallarını ve hizmetlerini tanıtması” olarak yapmaktadır.

Russell ve Verrill'e (1986: 23) göre reklamın tanımı; “bir kurumun parası karşılığında kendini tanıtması ve bunun için çeşitli iletişim araçlarını kullanmasıdır”.

Reklamın tanımında; para ödeme, kişisel olmama, kimliği ortaya koyma, medyadan yararlanma, inandırma ve etkileme ile bu reklamlardan etkilenenler bulunmaktadır (Wells vd., 1995: 39). Bu tanımlar çerçevesinde reklam, bedeli ödenerek kitle iletişim araçları vasıtası ile kitlelere bilgilendirme yapma işlemi olarak ifade

edilmektedir. Reklamın amacı talep oluşturmaktır. Ayrıca ürünü doğrudan tüketiciye tanıtarak tüketicinin hem ürün hakkında bilgi edinmesini, hem de ürünü satın alması sağlanmaktadır.

Turizm işletmeleri tarafından sıklıkla kullanılan reklam aracı ise internet reklamcılığıdır. Turizm işletmeleri, gelişen bilgi teknolojisine ayak uydurarak, müşterilerine internet üzerinden bilgi sunma ve rezervasyon olanağı sağlamaktadır. İnternet reklamcılığı, işletmelere ve müşterilere sunduğu pek çok avantajdan dolayı günümüzde hızla yaygınlaşmaktadır (Uygur, 2007: 345). İşletmeler hem kendi internet sitelerini hem de tatil sitelerini kullanarak reklam yapabilmektedirler. Özellikle iyi hazırlanmış bir internet sitesi tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olabilmektedir. Antalya Kemer’de yer alan Orange County Resort Otel 16. yüzyıla ait Hollanda mimarisi ile Amsterdam yakınlarındaki bir balıkçı köyünden esinlenerek inşa edilen bir mimariye sahiptir. Otel internet sitesinde bu mimarisini yansıtan fotoğraflar kullanarak kendisini Antalya’nın Amsterdam’ı olarak nitelendirmiştir. Nevşehir Kapadokya’da yer alan Perimasalı Cave Oteli kendisini Kapadokya’nın en iyi dekore edilmiş mağara oteli olarak konumlandırmıştır. Kaya oyma ve taş-kemer odalardan oluşan otelin tarihin izlerini koruduğu, otelin internet sitesinde fotoğraflarla desteklenerek etkili bir şekilde müşterilere sunulmaktadır. İnternet reklamlarının diğer özelliklerinde ise reklamın inandırıcılığı, bilgilendirmesi ve hedef kitlenin kararının eyleme dönüşmesi olarak sıralanabilir (Uygur, 2007: 345).

2.4.1. Reklamın Amaçları

Reklamın temel amacı kârlılığı arttırmaktır (Koçoğlu ve Haşiloğlu, 2008: 40). Diğer bir ifadeyle; ilgili ürün ve hizmet hakkında bir izlenim oluşturup, satışların arttırılmaya çalışılmasıdır.

Web sitesi üzerinden yapılan reklamlar, banner reklamlar, arama motoru üzerinden yapılan reklamlar, E-posta reklamları, örneğin; bir konaklama işletmesinin bilgilendirme amaçlı E-posta göndermesi, aşağıdaki amaçlara göre kategorize edilmektedir (Arpacı vd., 1992: 196-197):

- Bilgilendirmek.
- İkna etmek.
- Anımsatmak.
- Değer Katmak.

Bunun yanında reklamın bazı özel amaçları da bulunmaktadır. Bu özel amaçlardan bazıları ise (Arpacı vd., 1992: 196-197):

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

2.4.2. Reklamın Özellikleri

Reklamlarda reklam verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan iletiler söz konusu olmaktadır. Böylece tek taraflı bir iletişimin varlığı işaret edilmektedir. Ayrıca reklam bir kitle iletişim aracı olup, ürün veya hizmetin geniş kitlelere duyurulmasına imkân vermektedir. Reklamlar ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılmaktadır. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır. Reklamlarda reklam yapan firma veya kişi bellidir. Reklamlar kitle

iletişim araçları ile yapılmaktadır. Ayrıca reklam, doğrudan doğruya satmaktan çok hitap ettiği kitleyi satın almaya hazırlayan bir araçtır. Reklamlar ile tüketici satın almak istediği ürün veya hizmeti ayrıntılı bir inceleme imkanı bulmaktadır (Özen ve Sarı, 2008: 15). Bu incelemede tüketici almak istediği ürün veya hizmetin özelliklerini, niteliklerini ve fiyatını araştırarak kendisine en uygun olanı tercih etmeye çalışmaktadır.

2.4.3. Reklamın Fonksiyonları

Reklamın başlıca fonksiyonlarına baktığımız zaman; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma, örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonları ele alınmaktadır (Altunışık vd., 2002: 229):

- Bilgilendirme fonksiyonu; ürün nitelikleri, özellikleri ve ürünün nasıl kullanılacağına dair bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Genellikle yeni ürünlerin piyasaya sürülmeleri esnasında ürün özellikleri ve nasıl kullanılacağına bilgilendirilmesi için önemlidir.
- İkna etme fonksiyonu; malın alınması gerekliliğinin müşteriye iletilmesi durumudur. Burada firmalar mal veya hizmetlerinin kaliteli, ucuz, gerekli, olduklarını ortaya koyarak müşterileri ikna etmeye çalışmaktadırlar.
- Hatırlatma fonksiyonu; malın yaşam süreci içinde olgunluk döneminde ürünün unutulmaya yüz tutması nedeniyle tüketicinin hafızasının tazelenmesi amacını taşımaktadır. Ürünün kendisini, parçasını, tamamlayıcısını hatırlatma yoluyla ürüne duyulan ilgiyi canlı tutmak mümkündür.
- Değer katma fonksiyonu ise; tüketicilerin algılarının etkilenmesidir. Marka veya ürünün daha prestijli, daha iyi, daha güzel gösterilmesi reklamın değer katma fonksiyonu olarak incelenmektedir (Yaman, 2004: 30). Örneğin; bir konaklama işletmesinin dünyaca ünlü bir mutfak şefini getirmesi.
- Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu ise; çeşitli yöntem ve kampanyalar ile yapılan reklamların sonucunda firmanın diğer bölümlerine

yardımcı olması söz konusudur. Örneğin; reklamların olumlu yönde yansımaları ile satış elemanlarının daha kolay satış yapmaları, bilinirliğin artması ile daha kolay kabul edilme gibi durumlar söz konusu olabilmektedir.

2.5. Dünyada Reklam Sektörü

Dünyada reklamcılığın doğuşu matbaacılığın gelişmesi ile ortaya çıkmıştır. 17. yüzyılda, ilk reklamlar Londra'da yayınlanan haftalık gazetelerde görülmüştür. 19. yüzyılda sanayi devrimi sonucu olarak ticaretin ve üretimin artması ile reklamcılık sektörü de önemini arttırmıştır. Bu sebeple reklamcılık, uzmanlaşmanın önem kazanması ile 20. yüzyılın başlarında ayrı bir iş kolu halini almaya başlamıştır (Şenuslu, 1998: 14-15). Bu gelişmelerin ardından radyoların reklamlara yayınlarında yer vermesi ile reklamcılık bir adım daha ileriye gitmiştir. Televizyonda reklamların kullanılması ise İkinci Dünya Savaşı sırasında olmuştur. Ancak 1955 yılında renkli televizyonların devreye girmesi sonucunda reklamcılık önemini daha da arttırmıştır (Cemalcılar, 1999: 10). Çünkü bu sayede milyonlarca kişiye firmalar görsel ve işitsel yollardan ulaşmaya başlamışlardır.

İnternet reklamcılığına ilk olarak 1994 yılında ilk internet reklamının satılmasıyla ve ilk ticari ara yüzü internet programı olan Netscape Navigator'ın sürümünün kullanılmasıyla başlamıştır. Wired Dergisi 1994 yılında ufak ebatlarda olan ve reklamı arkasındaki dijital ortamda saklayan "banner" reklamlarını ilk kez kullanmaya başlamıştır.

Nielsen tarafından yayınlanan rapora göre dünya genelinde internet reklamlarına harcanan para 2011 yılına göre %12.1 artış göstermektedir. 2012'nin ilk çeyreğinde 2011 yılının aynı dönemine göre en büyük artış internet reklamlarında görülürken, düşüş gösteren tek alan dergi olmuştur.

Tablo 1 : Dünyada Reklam Harcamaları

Dünyada Reklam Harcamaları	(%)
Televizyon	2.8
Gazete	3.1
Dergi	-1.4
Radyo	7.9
Açık hava	6.4
Sinema	4.1
İnternet	12.1

Kaynak:(<http://kr.nielsen.com/site/documents/Nielsen-Global-AdView-Pulse-2012-Q1-LITE.pdf>, (26 Aralık 2012)).

2.6. Türkiye’de Reklam Sektörü

Ülkemizde 1860 yılında “*Tercüman’ı Ahval*” gazetesinde ilk basılı reklam örnekleri görülmüştür. 1951 yılında ise ilk radyo reklamları başlamasına rağmen 1957 yılından sonra gelişme göstermiştir. 1961 yılında ise ilk renkli reklam filmi çekilmiştir. 1970 ve 1980’li yıllar ise yabancı şirketlerin ülkemizde yoğun bir şekilde faaliyet göstermesi sebebiyle reklamcılık gelişme göstermiştir (Göksel, 1993: 97). Reklamcılığın meslek halini alması 1961 yılında çıkarılan 195 sayılı kanun ile gerçekleşmiştir. 1970’li yıllarda geçerli bir meslek olarak haline gelmiştir. 1973’te televizyonda reklamlar yayınlanmaya başlamıştır. Reklamcılık alanında bir diğer önemli adım ise 1985 yılında lisans düzeyinde eğitim veren iletişim sanatları bölümünün açılması ile atılmıştır (Cemalcılar, 1999: 13).

Toplam 2 milyar 397 milyon TL olarak gerçekleşen reklam yatırımlarında, 2011 yılının ilk 6 ayına göre %5’lik bir büyüme gerçekleşmiştir. Geçen yılın ilk 6 ayında toplam yatırım 2.27 milyar TL olarak hesaplanmıştır. Geçen yılın aynı dönemine göre en fazla büyüme gösteren mecra ise internet reklamları olmuştur.

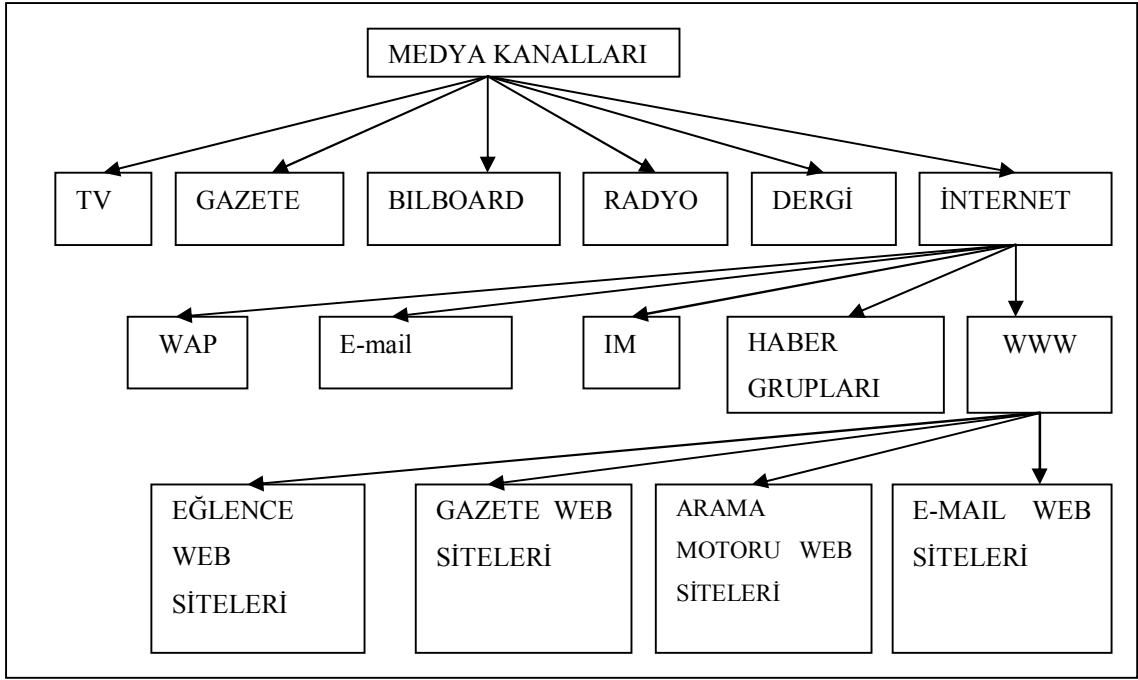
Tablo 2 : Türkiye’de Reklam Yatırımları

Türkiye Reklam Yatırımları	2011 (Ocak-Haziran)			2012 (Ocak-Haziran)		
	Yatırım Büyüklüğü	Mecra Payı %	Değişim % 2012-2011	Yatırım Büyüklüğü	Mecra Payı %	Değişim% 2012-2011
Televizyon	1.316	58	29	1.360	57	3
Gazete	502	22	13	522	22	4
Dergi	50	2	14	52	2	3
Radyo	61	3	19	65	3	7
Açık hava	157	7	21	162	7	4
Sinema	28	1	17	28	1	0
İnternet	163	7	35	207	9	27
Toplam	2.277	100	24	2.397	100	5

Kaynak: (<http://www.rd.org.tr/> (05.01.2013)).

2.7. Geleneksel Reklamcılık ile İnternet Reklamcılığının Karşılaştırılması

İnternete pazarlama iletişimi açısından bakıldığında birçok medya kanalından biri olduğunu görülmektedir. Pazarlama amaçları için kullanılan diğer medya kanalları TV, radyo, gazete ve benzerleridir. Şekil 3'te medya kanalları gösterilmiştir.



Kaynak: Patrik Nilsson, Cari. Attention to Advertising, Umea School of Business, Umea University, Studies in Business Administration, B series, No 60, 2006.

Şekil 3: Medya Kanalları

İnternet ve diğer medya kanallarının farklılıkları öncelikli olarak bilgi içeriğinin miktarıyla ilgilidir. İnternet tüm mecraların veri tabanına kaydedilmiş olan bilgisini içeren hem dev bir gazete arşivi, hem TV hem radyo ve hem de tüm dillerden oluşan büyük bir kütüphanedir. Diğer yandan, internet interaktiftir (Niefeld, 1989: 45). Başka bir ifadeyle internet, hem kullanıcının bilgisayarla ve hem de kullanıcıların kendi aralarında bir etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşim tüketiciden feedback (geribildirim) almak açısından oldukça önemlidir.

İnternetin etkileşim özelliği kullanıcının iletişim becerilerini de geliştirmektedir. İnternetteki iletişim becerileri sadece iş dünyasının müşterilerle etkileşimini değil

birbiriyle olan etkileşimini de değiştirmiştir. Niefeld (1989: 45) interneti; “Elektronik bir ticaret gösterisi gibi, potansiyel alıcıların kendi istekleriyle girdikleri ve dev bir uluslararası sergi salonunu ziyaret ettikleri bir yere benzetmektedir. Bazı alıcılar araştırmalarında oldukça interaktif olabilirler; bilgi almak ve tatmin olmak isterler. Katılımcılarla konuşabilirler, ürünleri ve hizmetleri dikkatlice inceleyebilirler. İnternet diğer mecralarla karşılaştırıldığında etkileşim oranı daha yüksek olduğundan iletişim becerilerini etkilemektedir ve bu da alışlagelmiş tüketici davranışlarını etkilemektedir”.

İnternet, yazın ve yayım medyalarına göre daha fazla interaktifliğin yanında daha fazla esneklik ve karmaşıklık sergilemektedir (Bruner ve Kumar, 1996: 37). İnternetin görünüm olarak farklı bir yapısı vardır. Görünüm özelliklerinden biri sayfaların daha fazla bilgiye ulaşmak için oluşturulmuş tıklanabilecek linklere sahip olmasıdır.

İnternetin bu özellikleri onu diğer medyalardan ayıran özelliklerdir. İnternet reklamlarının aksine, form açısından birbirine benzemeyen radyo ve TV reklamları yayım akışı bölünerek yapılmaktadır.

2.7.1. Geleneksel Medya ve İnternet Reklamcılığı

Geleneksel medya ile internet reklamcılığı günümüzde birbirinden ayrılmaktadır. Bu iki türü kullananlar ise kendilerine göre tercih yaparak veya iki türü de kullanarak bu mecralardan yararlanmaktadırlar.

2.7.1.1. Geleneksel Medya

Geleneksel medya kapsamında gazete, dergi, tv ve radyoyu barındırmaktadır. Geleneksel medya araçları öncelikle geçmiş uzun yıllar öncesine dayanan, dolayısıyla sadık bir izleyici kitlesine sahip olan medya araçları olarak nitelendirilmektedir.

2.7.1.1.1. Gazete

Gazete, günümüzde en fazla reklam gelirine sahip medya araçlarından biridir. Ancak önümüzdeki yıllarda gazeteler, emlak ilanlarının % 40'ını, eleman ilanlarının ise %30'unu kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya bulunmaktadır. Birçok lider gazetenin web siteleri vardır ve sayfalarını çevrimiçi (online) yayınlamaktadırlar. İnternette yer alan yayınları listeleyen arama motorlarının rakamlarına göre, internette yayınlanan gazete ve dergi sayıları son dönemde büyük artış göstermiştir. İnternette yayın yapan dünyadaki gazete ve dergilerin sayısı 30.000'e ulaşmış durumdadır (<http://www.infoworld.com>, (25 Nisan 2012)). Dolayısıyla gazete, reklam gelirleri ve halka ulaşma açısından önemli bir araçtır.

2.7.1.1.2. Televizyon

Televizyon yayınları sayesinde kullanıcının etkileşime geçmesi süreci, izleyicilerin sürekli alıcı olması, televizyonun kolay ulaşılabilir bir "kaynak" olması, kullanılan görsel ve işitsel öğelerle etkisinin yüksek olması, televizyonu diğer medya mecralarından daha etkin kılmaktadır. Günümüzde televizyon yayıncılığının ilk amacı, reklam ve ticaret üzerine kuruludur (<http://tr.wikipedia.org> (18 Mayıs 2012)). Hemen tüm demografik gruplara ulaşan televizyon, diğer medya araçlarından daha geniş bir erişim fırsatına sahiptir. Diğer yandan televizyonda seçicilik oldukça düşüktür. Televizyon, statik (metin ve grafikler) ve dinamik (ses ve görüntü) elemanların yardımıyla yüksek düzeyde etkiye sahiptir. Bu sebeple bazı izleyiciler reklamlarla karşılaşmamak için izlenen kanalı değiştirmektedir. Televizyon, reklam kuşaklarında çok fazla sayıda reklamın yer alması sebebiyle izleyici açısından reklamın seçiciliği ön plana çıkmaktadır.

2.7.1.1.3. Radyo

Radyo, düşük yapım ve yayın maliyetleri ile çok yararlanan bir reklam aracıdır. Radyo yayınları günün büyük bölümünde reklam kuşakları ile desteklenmektedir. Radyonun olumsuz yönü, dinleyicinin dikkatini fazla yoğunlaştırarak dinlemediği bir

arka plan aracı olmasıdır. Radyoda destek sınırlıdır ve bu araç, diğer medya araçlarının sahip oldukları görsel öğelerden de yoksundur. Bu açılardan düşünüldüğünde radyonun etkisi diğer medya araçlarına göre daha az hissedilmektedir.

2.7.1.1.4. Dergi

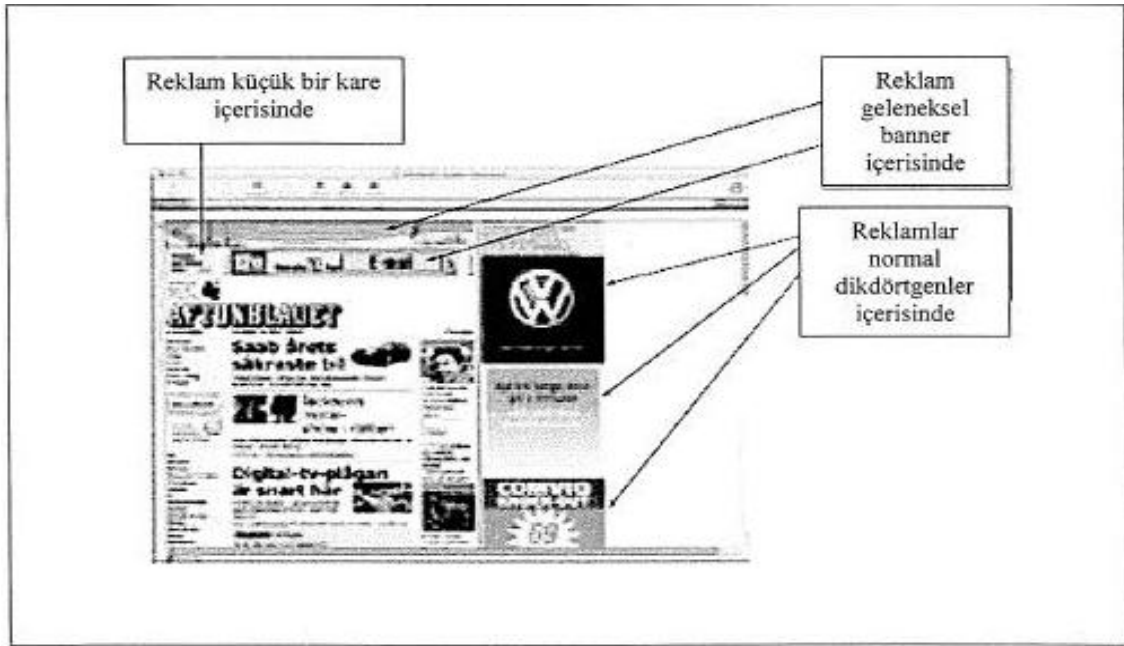
Türk Dil Kurumu'na göre dergi; “siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayım, bülten, mecmua”dır (<http://www.tdk.gov.tr>, (15 Nisan 2012)). Çok değişik ilgi alanlarını konu alarak yayınlanan dergiler, yüksek oranda okuyucu seçiciliğine sahip olduğu için, reklam verenin doğru hedef kitleye ulaşmasında etkin bir medyadır. Özellikle, iş dünyası ile ilgili dergilerin okuyucuları çok özelleştirilmiş ve belirgin olduğundan, reklam verenler hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Bununla beraber, dergi reklam kampanyaları sırasında, birkaç farklı dergide yer almak veya diğer medya araçlarından destek almak gerekmektedir.

2.7.1.2. İnternet Reklamcılığı

Geleneksel olmayan medyalar daha çok son 10 yılda ortaya çıkan ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen medyalardır. Bu medyalar; internet, DVD Reklamı, Digital TV, vb. medyalardır. Geleneksel olmayan medyalar, çoğunlukla teknik ulaşım sağladığı için geleneksel medyalardaki geniş erişimi sağlamak mümkün değildir (Sissors, 1999: 6-7). Örneğin; TRT gibi tüm Türkiye yerine Digiturk ile sadece 700.000 eve ulaşmak mümkündür. İnternet reklamcılığının en önemli unsuru ise, etkileşimli bir içeriğe sahip olmasıdır. Geleneksel reklamlarda iki yönlü iletişim imkânının olmaması internet reklamcılığında çift yönlü iletişim ortamı olarak kullanılabilmesi önemli bir etken olabilmektedir. Geleneksel reklamcılıkta üreticiden tüketiciye giden bir reklam tek yönlü iken, internet reklamcılığında bu durum karşılıklı olarak gerçekleşmektedir.

2.7.2. İnternet Reklam Formatları

Bugünün internet reklamları karmaşık olmayan banner reklamlarından ayrılmıştır. Eskiden yapılan web reklamlarında tek renkli, dikdörtgen veya kare bir biçimde marka adının yanıp söndüğü “buraya tıkla” veya “hemen satın al” yazılarının görüldüğü reklamlar ön plana çıkmakta iken bugün banner reklamlar, internet reklamları içinde en çok kullanılan reklam formatıdır. Şekil 4’te farklı şekillerde ve boyutlarda reklam formatları gösterilmektedir.



Kaynak: Patrik Nilsson, Cari. *Attention to Advertising*, Umea School of Business, Umea University, Studies in Business Administration, B series, No 60, 2006.

Şekil 4: Farklı Boyutlarda İnternet Reklamları

2.7.2.1. Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklamlar

IAB (İnteraktif Reklamcılık Bürosu), genel standartlar oluşturmuş ve reklamları iki geniş kategoriye ayırmıştır. Bunlar sayfa içi reklamlar ve sayfa dışı reklamlardır. Sayfa içi reklamlar web sayfasında sunulan internet reklamlarıdır. Sayfa dışı reklamlar direkt olarak internet sayfasında sunulmayan reklamlardır. Sayfadaki bir linke tıklar tıklamaz ortaya çıkan veya bir internet sayfasına girildiğinde kendiliğinden ortaya çıkan

bir pop-up reklamı bir sayfa dışı reklamdır. Sayfa dışı reklamlar kendi aralarında sınıflandırılmıştır (<http://www.iab.net/>, (11 Mart 2012)):

- Sayfa üzeri reklamlar (pop-uplar)
- Sayfa arası reklamlar (geçişli reklamlar)
- In-stream reklamlar (streaming video reklamları)

Sayfa içi reklamların farklı boyutları, şekilleri olabilir. Genellikle internet sitesi içeriği ile birlikte sunulmaktadır ve program içeriğiyle kullanıcının dikkatini çekmek için hazırlanmaktadır (Chandon, Chtourou ve Fortin, 2003: 222). Sayfa içi reklamlar statik veya animasyonlu olabilir. Statik reklamların kullanımı gittikçe azalmaktadır ve Chandon'un çalışmasına göre 1200 reklamdan sadece %7,2'si statiktir.

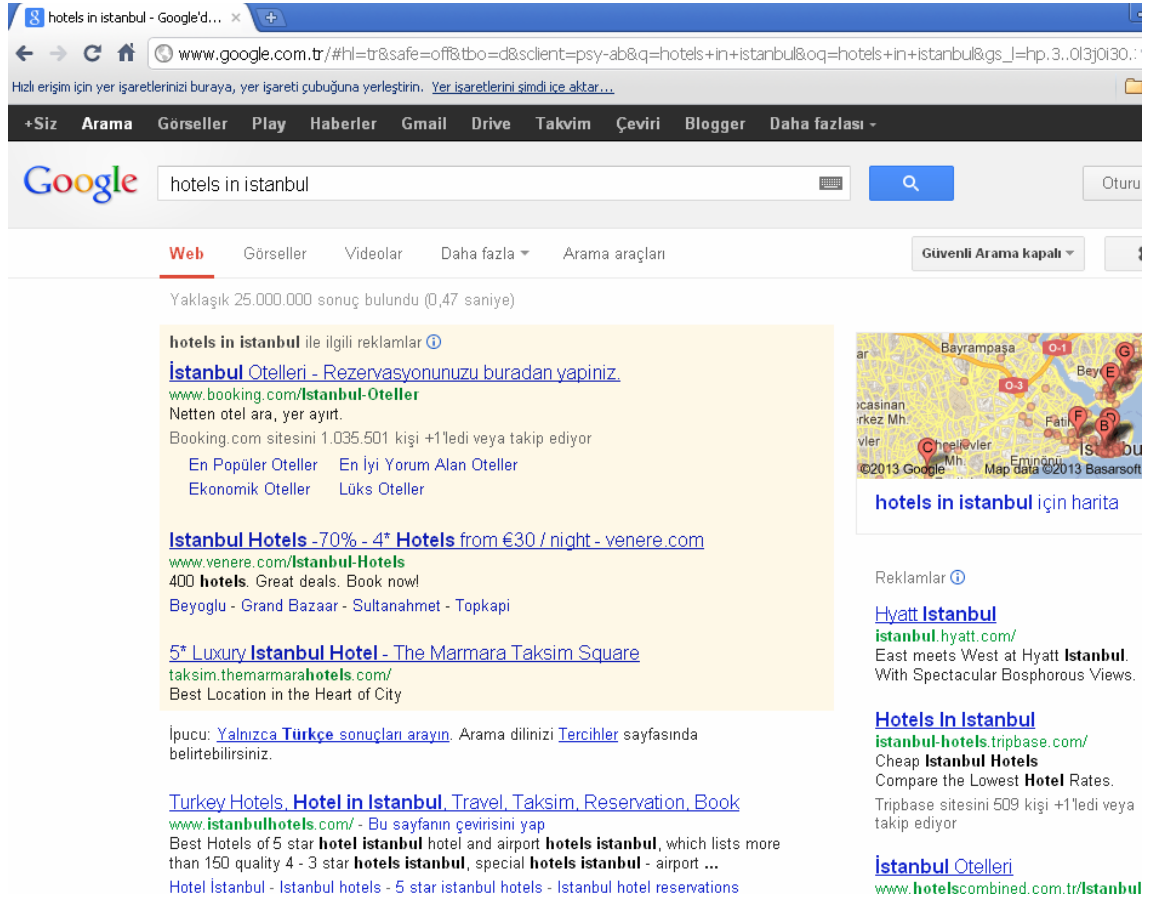
2.7.2.2. Rich Medya ve Video Reklamları

Rich medya reklamları animasyon, ses ve/veya herhangi bir formatta interaktiflik kullanan reklamlardır. Ses, flash ve programlama dilleri ile (Java, JavaScript ve DHTML gibi) statik veya dinamik web sayfalarında bulunan bannerlar, butonlar gibi reklam formatları gibi teknolojiler tek başına veya bir arada kullanılabilirler. Rich medya reklamları, GIF ve JPG imajlara göre kullanıcıların çok daha fazla dikkatini çekmektedir. İnternet sayfalarının üst kısmında hareketli bir şekilde kayabilir veya video-klip oynatabilir. Tüketicileri pozitif bir şekilde etkilemek için imaj reklam formatlarına göre rich medya formatları (özellikle video) çok daha etkili olmaktadır (<http://www.doubleclick.com> (10 Mart 2011)). Rich medya özellikle belli reklam veren segmentleri arasında çok popülerdir. Otomobil ve telekomünikasyon online reklamların yarısından çoğu yüksek etkileşimli formatta hazırlanmaktadır.

2.7.2.3. Arama Motoru Reklamları

İnternet reklam uygulamalarında karşılaşılan arama motorları reklamlarında, en çok aranan kelimeler dikkate alınmaktadır (Özen ve Sarı, 2008: 17). Arama motorları reklamları genellikle çok kullanıcıya hitap eden reklam türleri olarak gösterilmektedir.

Arama motorları için önemli bir reklam gelir kaynağı olan bu yöntemde, kullanıcıların belirli anahtar sözcükleri yazarak görülebilecek reklamlar ile potansiyel müşterilerin bulunması da hedeflenmektedir (Demir, Şahin ve Tümer, 2001: 161). Örneğin; arama motoruna yazılan bir otel ismi, otele ilişkin arama sonuçlarını göstermekle kalmayıp, sponsor bağlantılara da yer vermektedir.



hotels in istanbul - Google'd... x

www.google.com.tr/#hl=tr&safe=off&tbo=d&client=psy-ab&q=hotels+in+istanbul&oq=hotels+in+istanbul&gs_l=hp..3..013j0i30...

Hızlı erişim için yer işaretlerinizi buraya, yer işareti çubuğuna yerleştirin. Yer işaretlerinizi şimdi içe aktar...

+Siz Arama Görseller Play Haberler Gmail Drive Takvim Çeviri Blogger Daha fazlası

Google hotels in istanbul

Web Görseller Videolar Daha fazla Arama araçları Güvenli Arama kapalı

Yaklaşık 25.000.000 sonuç bulundu (0,47 saniye)

hotels in istanbul ile ilgili reklamlar

[İstanbul Otelleri - Rezervasyonunuzu buradan yapınız.](#)
www.booking.com/Istanbul-Oteller
Netten otel ara, yer ayır.
Booking.com sitesini 1.035.501 kişi +1'ledi veya takip ediyor
En Popüler Oteller En İyi Yorum Alan Oteller
Ekonomik Oteller Lüks Oteller

[İstanbul Hotels - 70% - 4* Hotels from €30 / night - venere.com](#)
www.venere.com/Istanbul-Hotels
400 hotels. Great deals. Book now!
Beyoğlu - Grand Bazaar - Sultanahmet - Topkapı

[5* Luxury Istanbul Hotel - The Marmara Taksim Square](#)
taksim.themarmarahotels.com/
Best Location in the Heart of City

İpucu: [Yalnızca Türkçe sonuçları arayın.](#) Arama dilinizi [Tercihler](#) sayfasında belirtebilirsiniz.

[Turkey Hotels, Hotel in Istanbul, Travel, Taksim, Reservation, Book](#)
www.istanbulhotels.com/ - Bu sayfanın çevirisini yap
Best Hotels of 5 star hotel istanbul hotel and airport hotels istanbul, which lists more than 150 quality 4 - 3 star hotels istanbul, special hotels istanbul - airport ...
Hotel Istanbul - Istanbul hotels - 5 star istanbul hotels - Istanbul hotel reservations

[Hotels in istanbul için harita](#)

Reklamlar

[Hyatt Istanbul](#)
istanbul.hyatt.com/
East meets West at Hyatt Istanbul.
With Spectacular Bosphorous Views.

[Hotels In Istanbul](#)
istanbul-hotels.tripbase.com/
Cheap Istanbul Hotels
Compare the Lowest Hotel Rates.
Tripbase sitesini 509 kişi +1'ledi veya takip ediyor

[İstanbul Otelleri](#)
www.hotelscombined.com.tr/Istanbul

Kaynak: <http://www.google.com.tr> (24 Aralık 2012).

Şekil 5: Arama Motoru Üzerinden Yapılan Otel Reklamları

Aranılacak olan otelin ismi, arama motoruna yazılırken anahtar kelimenin seçimi ve aranan kelimenin sıklığı, istatistikler neticesinde ilk sırada yer almasını sağlamaktadır. Hazırlanmış bir web sitesinin herhangi bir arama motorunda üst sıralarda yer alması aşağıdaki yöntemler yardımıyla gerçekleşmektedir (Kartal, 2002: 54);

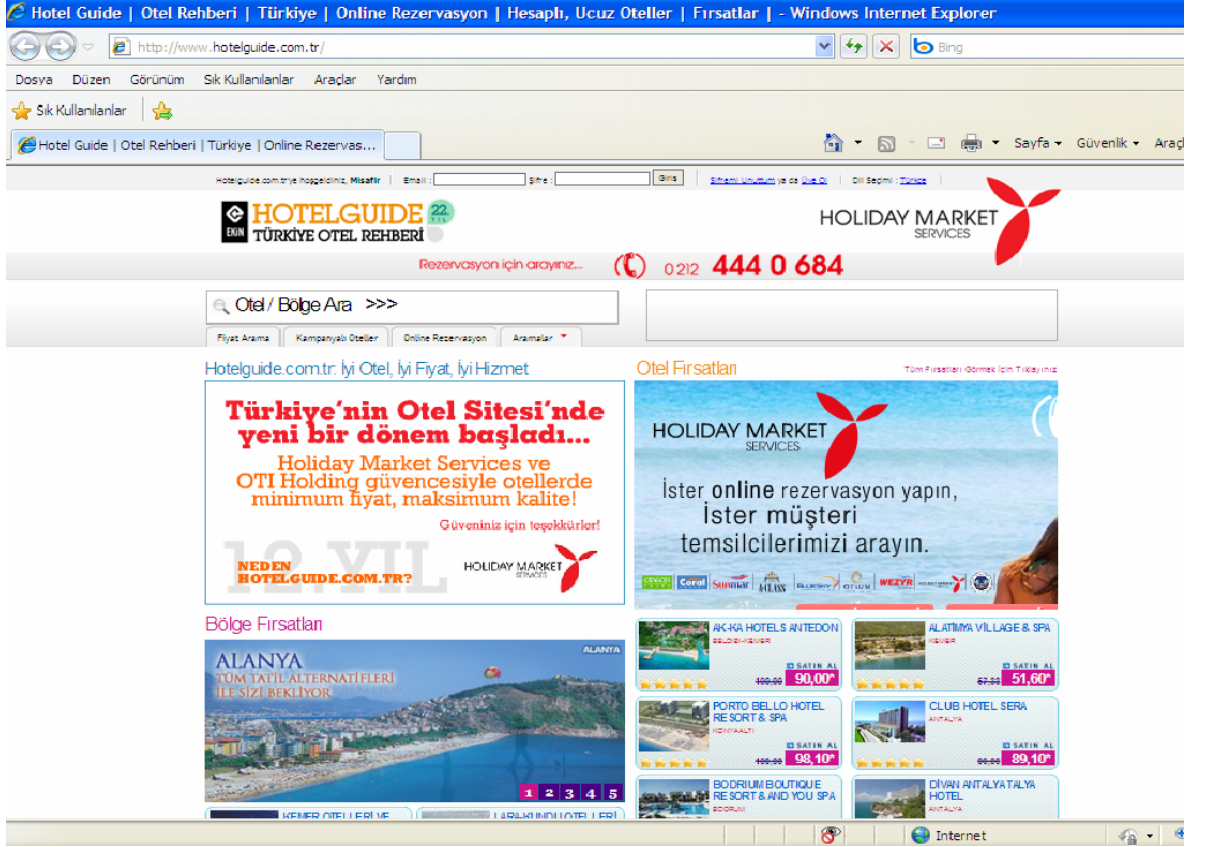
- Aranılacak otel isminin doğru yazılması.
- Daha önce arama motorunda istatistikler neticesinde sık aranması.
- Sitenin kayıt edileceği arama motorlarının seçilmesi gerekir.

Şu anki formuyla, arama motoru aracılığıyla yapılan reklamcılık, tamamen basit aynı zamanda kafa karıştıracak kadar karmaşık ve yüksek oranda etkilidir. Arama reklamcılığının tarihi arama motorlarının ortaya çıkışına dayanır. 1995 yılında kurulan Yahoo'nun, infoseek'le aynı zamanda kurulması aranılacak uygun kelimenin seçimi ile reklamları birleştirmiştir (Stengel, 2004: 56). Bu gelişmelerden sonra çevrimiçi arama reklamcılığı önemini artırmıştır.

2.7.2.4. Banner Reklamlar

Bulunduğu siteden başka sitelere köprü görevi gören, bir ürün veya hizmeti tanıtan reklam araçları olarak tanımlanan banner reklamlar, statik (durağan), animasyonlu (hareketli), interaktif (etkileşimli) oluşuna, piksel cinsinden boyutlarına ve uygulanış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir. Banner reklamlar; kullanıcı tarafından tıklanıldığı zaman reklamı yapılmak istenilen ürün veya hizmetin bir başka sekme veya pencerede açılarak kullanıcıya bilgi verdiği reklam türü olarak edilmektedir. İnternet üzerinden en fazla yapılan reklam türü olarak gösterilen banner reklamların yaygın bir şekilde kullanılmasının nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Vural ve Öz, 2007: 227-228):

- İzleyici başına fiyatlandırma sayesinde, reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır.
- Reklam zamanlamasının istenildiği gibi ayarlanmasına imkan tanımaktadır.
- Reklamın hedef kitleye yönlendirilebilmesini gerçekleştirmektedir.
- Bir reklamın her kullanıcıya belli bir sayıdan fazla yayınlanmasını önlemektedir.
- Reklam etkinliğinin ölçülmesi için kesin raporlar elde etmeyi amaçlamaktadır.
- Reklamın, sayfadaki konumundan bağımsız olarak, istenen sayıda kişiye ulaşmasına yardımcı olmaktadır.



Kaynak: <http://www.hotelguide.com.tr/> (29 Haziran 2010).

Şekil 6: Bir Otel Arama Sitesinde Banner Reklam Örnekleri

En çok kullanılan banner şekli, 468x60 (tam banner) veya 234x60 (yarım banner) piksel boyutunda sayfanın üstüne yerleştirilen biçimdir. Bannerların boyutları, dosya büyüklükleri ve yaklaşık yüklenme süreleri (I.A.B. - Interactive Advertising Bureau) tarafından belirlenen standartlar çerçevesinde saptanmaktadır. İnternetin başlangıcından itibaren ortaya çıkan ilk reklam türü olması açısından banner reklamlar internet reklamcılığında çok önemli bir yere sahiptir. İnternet Reklam Bürosu'nun yaptırdığı bir araştırmaya göre, internette kullanılan en yaygın reklam türü %55 ile bannerlar, ikinci en yaygın tür %37 ile site sponsorlukları, üçüncü %8 ile Tex Links reklamcılıktır (<http://www.iab.net/>, (11 Mart 2012)). Günümüzde internete ilk defa reklam veren şirketlerin çoğu, görsel açıdan zenginliği, kullanıcı ile etkileşime geçilebilmesi ve üretim maliyetinin düşüklüğü sebebiyle alternatif reklam arayışına girmeden banner reklamları tercih etmektedirler.

İnternette ticari web sayfalarının ortaya çıkması ile birlikte, hareketli veya durağan görüntülerden oluşan, dijital ortamın billboardları olarak nitelendirilebilecek banner reklamlar, kısa zamanda diğer reklam araçları ile rekabet edecek duruma gelmiştir. Banner reklamların diğer reklam araçlarından farklı olan tarafı, hedef kitleyi seçebilme özelliğidir. Reklamın etkinliğinde esas unsurlardan biri olan hedef kitlenin yapısı, sosyal statüsü, gelir düzeyi, iş durumu, eğitim düzeyi, tüketim alışkanlıkları reklam veren için hayati önem taşımaktadır (<http://www.iab.net/>, (11 Mart 2012)). Banner reklamın oluşumu da bu hedef kitleye reklam veren internet sitesinin içeriğine göre şekillenmektedir.

2.7.2.5. Sponsorluk Reklamları

Sponsor, ticari gelir elde etmeyi amaçlayan bir tüzel kişiliktir. Sponsor, yaptığı sponsorluğun karşılığında, ürünü açısından tanıtım hedefler. Sponsorluk reklamları, marka logosu, advertorial veya pre-roll video şeklinde olabilir. Sponsorluk iki kategoride toplanabilir:

- Reklam veren bir “advergame” de tüm reklam ünitelerini veya “sponsored by” linkini satın alabilir.
- İçerik ve bölüm sponsorluğu; sponsorun sitenin belli bir bölümüne sponsorluk etmesiyle reklam verenin markasıyla giydirilir.

2.7.2.6. Web Sitesi Üzerinden Yapılan Reklamlar

Klasik olarak yapılan reklam faaliyetlerinde iletişim genellikle tek taraflı sunulmaktadır. Örneğin; bir dergiye verilen ve turizm reklamı olarak düşünülen bir otel tanıtımının, iç ve dış çevresinin, verilen hizmetlerinin, açıklayıcı yazılı bilgilerden oluştuğu görülebilmektedir. Burada bu yazıyı okuyan kişinin sadece okuduğu yazıdan ve gördüğü resimlerden kısıtlı ve tek taraflı bir bilgi aldığı görülmektedir. Oysa bir internet sitesindeki reklamda iletişim tek taraflı olmayıp karşılıklı olarak yapılmaktadır. İnternet sitesine giren bir müşteri resimlere tıklayabilir, büyütebilir, daha detaylı bilgi alabilmek için e- mail gönderebilir, otele ait video izleyebilir (Kartal, 2002: 180). Tüm

bu bilgi edinme süreçlerinden hareketle internet sitesi üzerinden yapılan reklamın geleneksel yolla yapılan reklam türlerine göre daha bilgilendirici olduğu vurgulanmaktadır.



Kaynak: <http://www.hotelguide.com.tr>, (11 Ocak 2011).

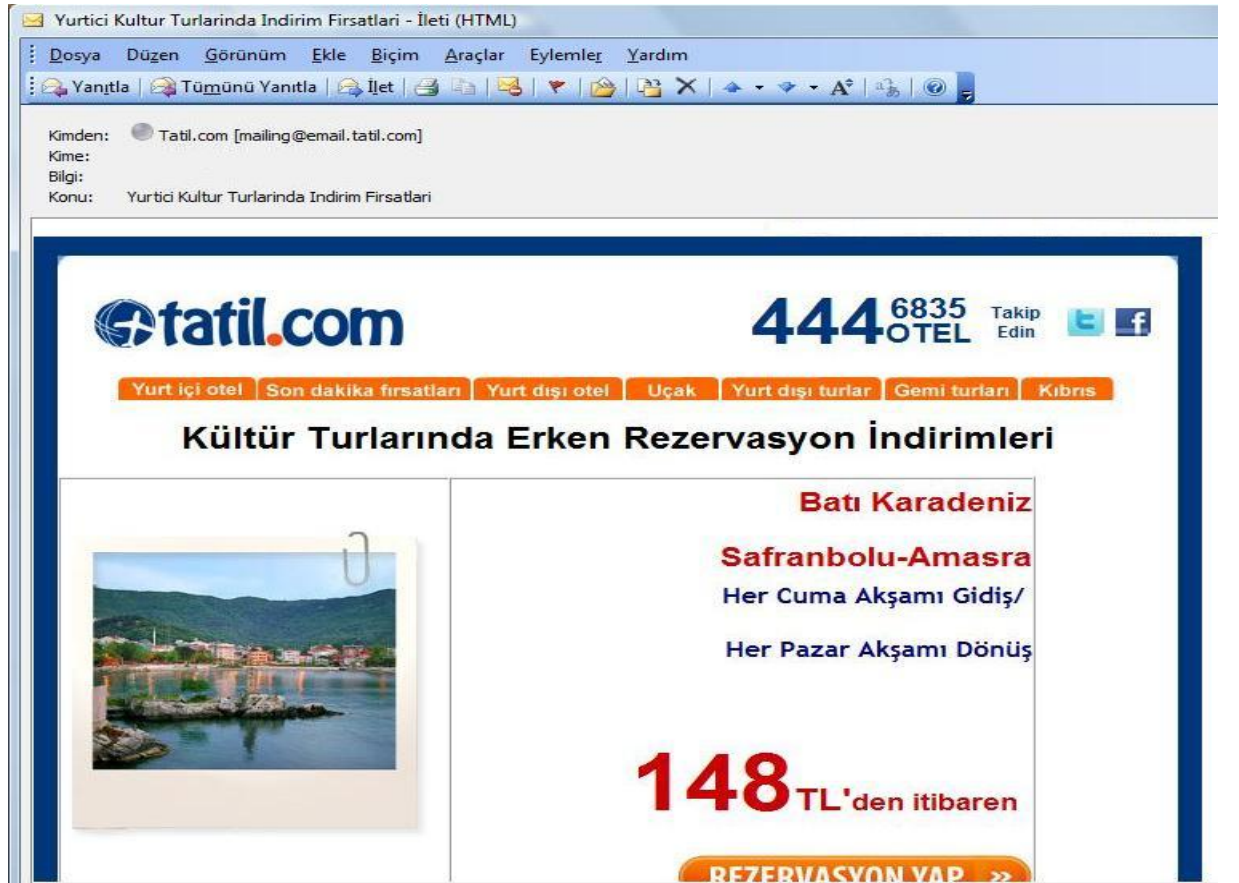
Şekil 7: İnternet Sitesi Üzerinden Yapılan Otel Reklamları

İnternet sitesinin kurulması ve yayınlanması kadar sitenin tanıtımı, sitenin hedef kitleye nasıl ulaşacağı da önemli bir unsur olmaktadır (Kartal, 2002:53). İnternet sitesinin tanıtımı geleneksel medya kanallarında (TV, radyo, yazılı ve görsel basın) çevrimdışı olarak verilse de e-mail ve diğer çevrimiçi iletişim medyaları sayesinde de reklam verilebilmektedir. İnternet sitesinin müşteriler tarafından aranması sonucu siteye yönlendirilip daha sonra sitenin içeriğinde gördükleri reklamlar veya aranan nitelikteki otellerin reklamları kullanıcılara farklı bir görüş sağlamaktadır.

2.7.2.7. E-Posta Reklamları

Bir e-mail haber mektubunda veya e-mail pazarlama kampanyalarında, diğer ticari e-mail iletişimlerinde kısacası tüm elektronik posta çeşitlerinde yer alan banner reklamlar, linkler veya reklam veren sponsorluklar bu gruba girmektedir.

Elektronik posta (E-mail) gönderimi ile yapılan ve herhangi bir ürün veya hizmeti tanıtmaya yönelik olan bu reklam türü internette sık kullanılan reklam türleri arasına girmektedir. İnternete giren çoğu kullanıcı ilk iş olarak elektronik postalarını kontrol etmekte ve bu yüzden bu reklam türünden etkilenmektedirler (Demir, Şahin ve Tümer, 2001: 160). Potansiyel müşterilere ise direkt olarak ve reklam amaçlı elektronik posta gönderimi yapılmaktadır.

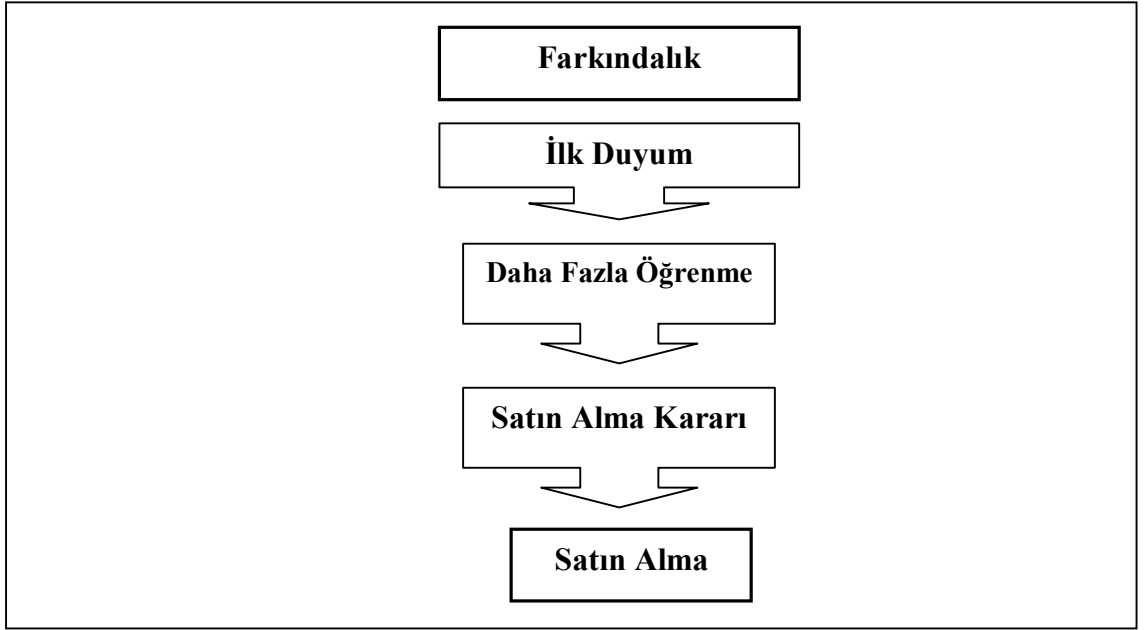


Kaynak: www.gmail.com (15 Nisan 2011).

Şekil 8: E-Posta Reklamı

2.8. Satın Alma Süreci

Satın alma modelleri göz önünde bulundurularak farklı satın alma süreçlerine ulaşılmaktadır. Firmalar, devletler, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ve diğer oluşumlar reklam verirler, çünkü reklamın getirileri vardır. Reklamlar tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemek için var olmuştur. Davranış ve tutum belli bir durumu değerlendirerek hoşnutluk veya hoşnutsuzluk ortaya koyan psikolojik doğanın bir eğilimidir. Reklam, insanları aşamalardan geçmeye zorlayan bir “güç” olarak düşünülebilir ama tüketicinin duruma tepkisi, düşünme, hissetme ve davranış sürecinde gerçekleşmektedir (Robertson, 1971: 43). Bu süreçte tüketicinin reklama karşı tutumu ardından davranışı ön plana çıkar.



Kaynak: <http://www.doubleclick.com> (10 Mart 2011).

Şekil 9: Satın Alma Süreci

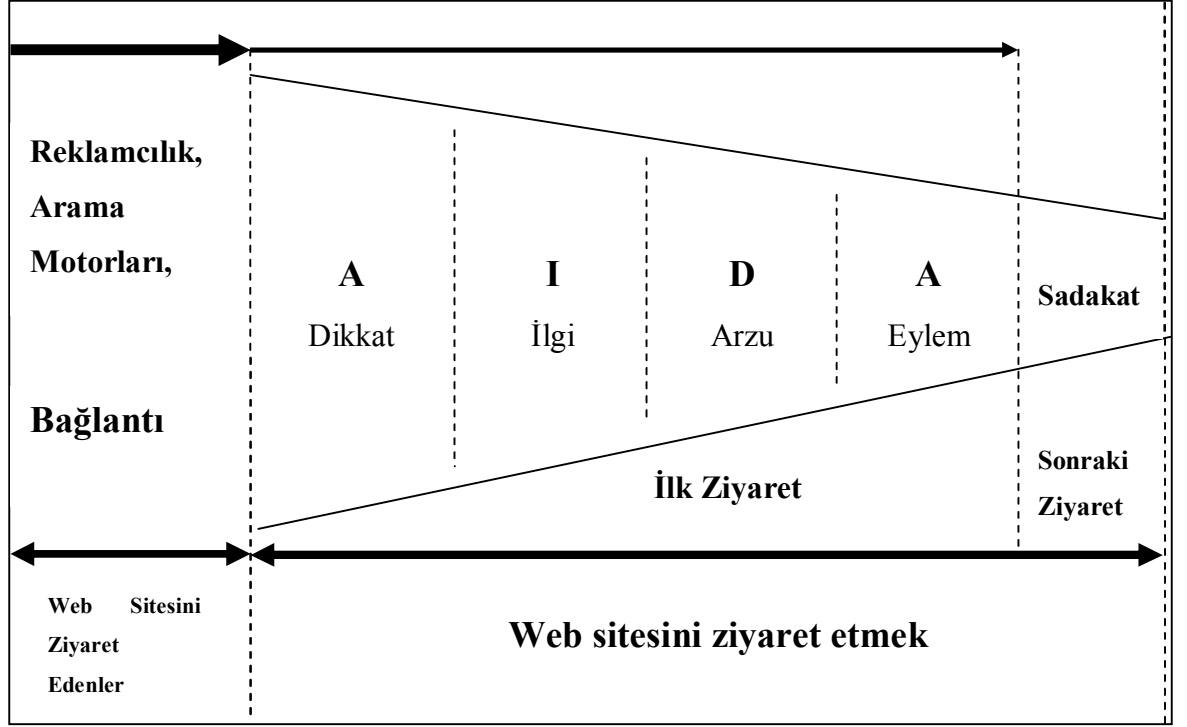
Farkındalık ile başlayan bu süreç tüketiciyi satın alma kararı vermeye götürmektedir. Bu basamaklar sırasıyla ilk duyum, daha fazla öğrenme ve satın alma kararıdır. İlk öğrenme ürün ile ilgili bilgiyle ilk karşılaşılan anı temsil eder. (<http://www.doubleclick.com> (10 Mart 2011)). Eğer tüketici bu aşamalardan geçip karar verme sürecine giderse satın alma gerçekleşmiş olur.

Satın alma kararını vermede üç ihtimal vardır. Bunlar “kimden satın alınacağı”, “ne zaman satın alınacağı” ve “satın alınmayacağı” olarak gruplandırılmaktadır. Kimden alınacağı; satış kuralları, aynı satıcıdan daha önce satın alma tecrübesi ve geri verme sözleşmesi gibi düşüncelere bağlıdır. Ne zaman alınacağı ise, mağaza atmosferinden, zaman kısıtından, indirimden, satın alma tecrübesinin hoşluğundan etkilenebilir. Son grupta ise tüketici ürünü satın almamaya karar verir (Coşkun, 2007: 48). Bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra tüketici onu beklentileriyle karşılaştırır, bunun sonucunda tatmin olur veya olmaz. Tatmin olma veya tatmin olmama, tüketici değer algılarını, tüketici iletişimini, satın alma davranışının tekrarlanmasını etkilemektedir. Çoğu şirketler satıcı ve alıcı arasındaki ilişkiye katkıda bulunan tüketiciler arasında olumlu satın alma sonrası iletişimi oluşturmak için çalışırlar.

Tüketiciler, “Hangi ürünü satın almalıyım?” sorusuna yanıt ararken, medya ve reklamlara karşı bir arayış içine girmektedirler. Belirli medya ölçüm teknikleri, medya araçlarının sahip olduğu tahmini izleyici, okuyucu büyüklüğünün kıyaslanmasına olanak sağlamaktadır. Böylece, tüketicilerin yerine en iyi medya aracı konusunda seçim yapılmış olur. Bu seçim sonucunda tüketiciler için belirlenen en iyi medya aracı belirlenir ve buna göre hareket edilir.

2.8.1. AIDA Modeli

Reklam araştırmalarının temeli 19. yüzyılın sonuna dayanır. Bu araştırmalar kişisel satıştan ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar tarafından reklama uyarlanmış alanda daha fazla araştırma için bir başlangıç oluşturmuştur. 1898 yılında Elmo St. Lewis etkinlik kriterini tartışmak için sistematik bir yol öne sürmüştür. Bu modelin adı AIDA (Attention-Dikkat, Interest-İlgi, Desire-Arzu, Action- Eylem)’dir (Barry ve Thomas, 1987: 262). Konaklama işletmelerinde ise AIDA modelinin kullanılması yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkmış ve tüketicilerin bu modele göre ürün veya hizmeti satın alma davranışları incelenmiştir (Pickton ve Broderick, 2001: 260).



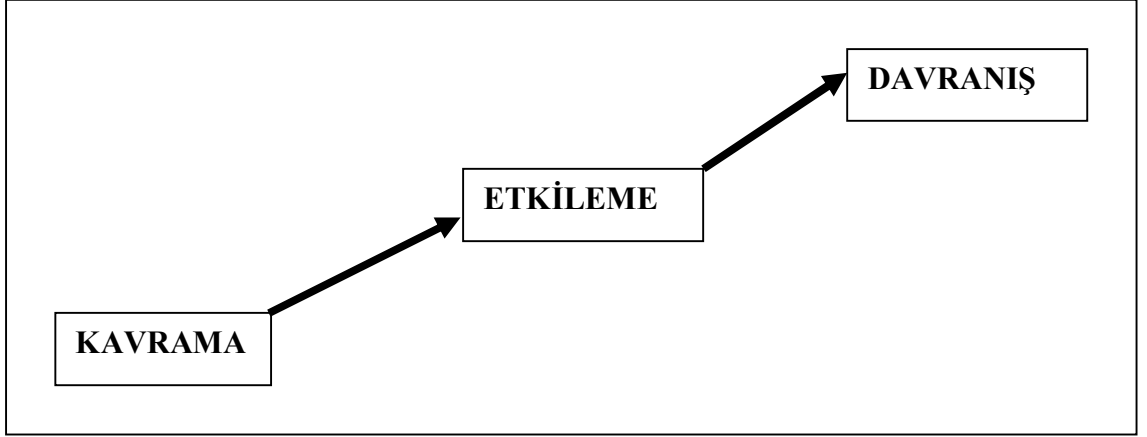
Kaynak: <http://www.omtrends.com/>, (12.03.2011).

Şekil 10: AIDA Modeli

Bu model hiyerarşik bir sıra izlemektedir. AIDA modeline göre önce dikkat gerçekleşmelidir. Ardından tüketici dikkat etmiş olduğu mesaja ilgi gösterirse modelin iki adımı tamamlanmış sayılır, fakat süreç burada sona ermez. Tüketici ilgilendiği ürün veya hizmet mesajı aracılığıyla bu ürün veya hizmete sahip olmayı arzularsa modelin üçüncü adımı da tamamlanmış olur. Arzu basamağının ardından son basamak olan eylem basamağı gelir, eylem; tüketicinin ürün veya hizmeti satın alması anlamına gelmektedir. Böylece satın alma süreci tamamlanmış olmaktadır.

2.8.2. CAB Modeli

Bu modelde kavrama (comprehension), etkileme (affection) ve davranış (behavior) adımları art arda gelmektedir. CAB modeli kavrama aşamasında tüketiciye satın alacağı ürün veya hizmet ile ilgili bilgiyi, riskleri ve güvenilirliği ele alır; ikinci aşama olan etkilemede ürün veya hizmetin içeriği, biçim ve şekil yönünden fiziksel olarak açıklar. Son aşama olan davranışta ise tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetle ilgili tutum, davranış, değer ve kalite vurgulanmaktadır.



Kaynak: Patrik Nilsson, Cari. Attention to Advertising, Umea School of Business, Umea University, Studies in Business Administration, B series, No 60, 2006.

Şekil 11: Geleneksel CAB Modeli

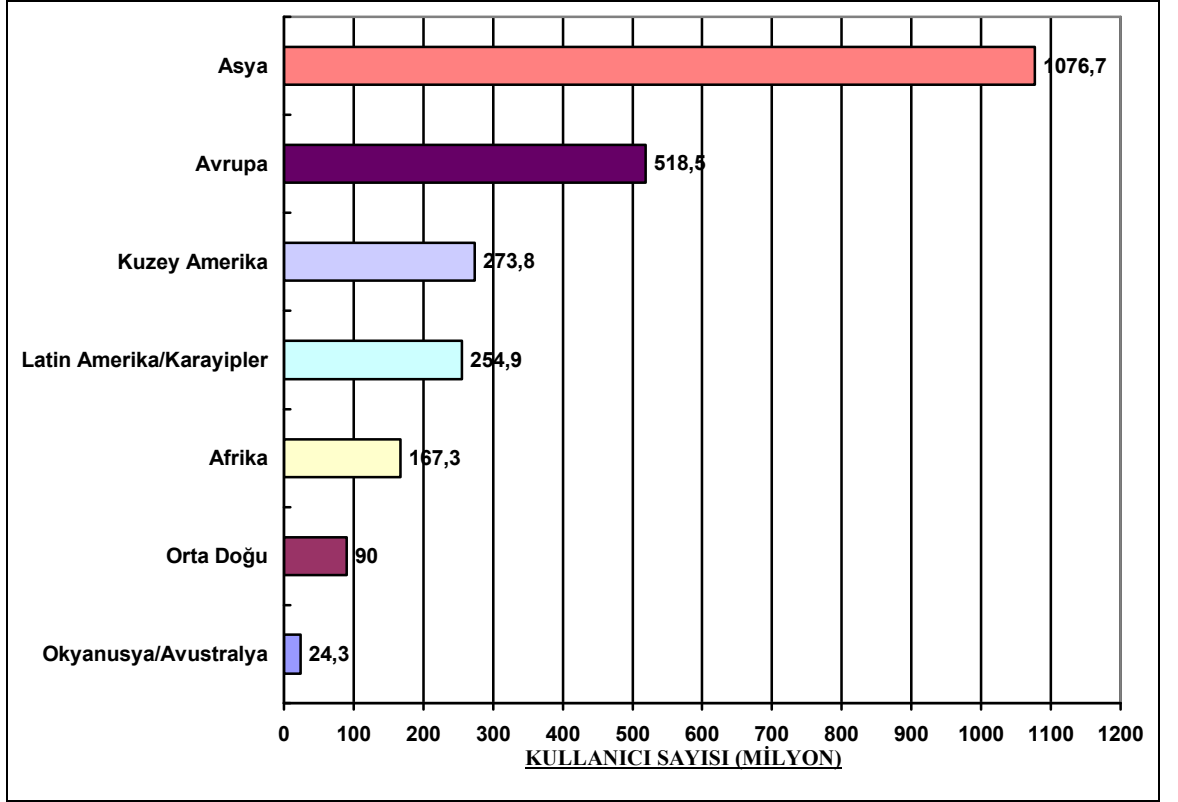
2.9. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

Dünyada ve Türkiye’de internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. İnternet kullanımı ise gelişen teknoloji ile birlikte kendini sürekli yenilemektedir. Dünyada ve Türkiye’de ise internet kullanım oranları her geçen yıl artış göstermektedir.

2.9.1. Dünyada İnternet Kullanımı

Dünyadaki ana bilgisayarların %96’sı gelişmiş ülkelerde bulunurken, New York’taki anabilgisayarlar Afrika toplamından fazladır. Finlandiya’daki internet sunucusu sayısı tüm Latin Amerika’dan fazladır (Kamssu vd., 2004: 153). İnternet üzerinde küresel bir pazardan söz edebilmek için az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki Telekom sektörünün durumunu, sundukları servislerin kalitesi ve ücretlendirme sistemini dikkate almak gerekecektir.

İnternet kullanımı gün geçtikçe ilerlemekte ve kendini yenileyerek kullanıcıların daha fazla dikkatini çekmektedir. Internet World Stats’in yaptığı araştırmaya göre; 30 Haziran 2012 itibariyle dünyada 2.405.518.376 kişi internet kullanılmaktadır (<http://www.internetworldstats.com>, (25 Aralık 2012)).



Kaynak: <http://www.internetworldstats.com>, (25 Aralık 2012).

Şekil 12: Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı

Erişim oranına göre internet kullanım oranlarında ise dünya nüfusu 7.017.846.922 kişi olarak tahmin edilmektedir. Dünya genelinde 2.405.518.376 kişi internet kullanmaktadır. Elde edilen bu rakamlar neticesinde dünyada internete erişim oranının 30 Haziran 2012 itibariyle %34,3 olduğu görülmektedir.

2.9.2. Türkiye'de İnternet Kullanımı

Türkiye'de internet kullanımını giderek yaygınlaşmaktadır. Internet World Stats'in Türkiye ile ilgili olarak yaptığı araştırma Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3 : Türkiye’de 2000-2012 Yılları Arasında İnternet Kullanımı

Yıllar	Kullanıcı Sayısı	Nüfus	Kullanıcı Sayısının Nüfusa Oranı %	Kullanılan Kaynaklar
2000	2.000.000	70.140.900	2.9	ITU
2004	5.000.000	73.556.173	7.5	ITU
2006	10.220.000	74.709.412	13.9	Comp.Ind.Almanac
2010	35.000.000	77.804.122	45.0	Comp.Ind.Almanac
2012	36.455.000	79.749.461	45.7	ITU

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com>, (25 Aralık 2012).

Türkiye'nin nüfusu 2000 yılında 70.140.900 kişi iken internet kullanıcı sayısı sadece 2 milyon kişi olup, internet kullanıcı oranı nüfusa göre %2.9 olarak hesaplanmıştır. Sonraki 10 sene içerisinde, internet kullanıcılarının oranı nüfusa göre artarak 2010 yılında nüfus 77.804.122 kişi iken internet kullanıcı kişi sayısı 35 milyon kişiye ulaşmıştır. 2010 yılında Türkiye’de internet kullanımı %45 oranına gelmiştir 2012 yılında ise nüfus 79.749.461 kişi iken internet kullanıcı sayısı 36.455.000 kişi olmuştur. Kullanıcı sayısının nüfusa oranı ise %45.7 oranına yükselmiştir (<http://www.internetworldstats.com>, (25 Aralık 2012)).

Tablo 4 : Türkiye’de İnternet Kullanım Amaçları

AMAÇLAR	TÜRKİYE	KENT	KIR
1. Çevrimiçi haber, gazete veya dergi okuma	72.5	72.8	71.0
2. E-posta gönderme/alma	66.8	67.7	61.8
3. Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	61.3	63.2	51.9
11. Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için çevrimiçi hizmetleri kullanma	18.9	20.8	9.2

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr> (11 Ekim 2012).

Tablo 4’te Türkiye’de internet kullanım amacında ilk sırada %72.5’lik kullanım oranıyla çevrimiçi haber, gazete ve dergi okuma olduğu görülmektedir. İkinci sırada, %66.8 ile E-posta gönderme ve alma gelmektedir. Üçüncü sırada mal ve hizmetler hakkında bilgi arama %61.3’lük bir oranla sıralanmaktadır. On birinci sırada ise, % 18.9’luk oranla seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı gelmektedir.

Reklamcılık Türkiye’de satın almaya etki eden unsurların başında gelmektedir. Bu sebeple otel müşterilerinin tercih edecekleri otelle ilgili arama yaparken internet reklamları da karşılıklarına çıkmaktadır. Dolayısıyla internet üzerinden yapılan reklamlar otel müşterilerinin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir.

3. TÜRK TÜKETİCİLERİN KONAKLAMA İŞLETMESİ TERCİHLERİ VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

3.1. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri ve Pazarlama

Konaklama işletmelerinde pazarlamanın önemi gelişen rekabet koşulları içerisinde artmaktadır. Konaklama işletmelerinin kendilerine has özellikleri mevcuttur. Pazarlama açısından ise diğer işletmelerden farklılık göstermektedirler.

3.1.1. Konaklama İşletmesi

Konaklama işletmeleri; maddi imkanları uygun olan her insanın geçici konaklama, yeme-içme ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir. Her ne kadar çalışma yapılırken çoğu yazarın konaklama işletmelerini, “seyahat eden ve geçici konaklama ihtiyacını gidermek isteyen insanların” hedef kitle olarak belirtildiği işletmeler olarak göstermiş olsalar da günümüzde konaklama işletmelerinin buldukları bölgelerdeki bütün insanlar hedef kitle durumundadırlar.

Bununla birlikte, konaklama işletmelerini aşağıdaki şekilde tanımlamak uygun olur. Konaklama işletmesi; “insanların birinci planda konaklama, ikinci planda yeme-

içme gibi fizyolojik ihtiyaçları ile eğlenme-dinlenme gibi sosyal ihtiyaçlarının karşılandığı emek yoğun hizmet örgütüdür” (Özcan, 2000: 203).

Kozak’ın (1998: 2) yapmış olduğu tanımlamaya göre otel “seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi uygulamaları ve müşterileriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir”. Uluslararası turizm akademisinin tanımına göre konaklama işletmeleri; “yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabildikleri ve mutlak olarak beslenme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri teşekküllerdir” (Olalı ve Korzay, 1989: 25). Barutçugil (1984: 53) ise konaklama işletmeleri, “seyahat eden yabancıların geçici bir süre için konaklamaları amacıyla belirli standartlarda düzenlenmiş tesislerdir” olarak tanımlamaktadır.

3.1.2. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama

Tüm işletmeler için olduğu gibi konaklama işletmeleri içinde pazarlama, daha kuruluş aşamasından başlayarak her dönemde oldukça önem taşıyan bir işletme fonksiyonudur.

3.1.2.1. Pazarlama

Pazarlama üretilen mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketicinin kullanımına sunulması işinin en etkin ve etkili şekilde yapılması faaliyetidir. Bu tanım klasik pazarlama anlayışının tanımıdır. Günümüzde gelişen piyasalarda ve bu piyasalardaki rekabet şartlarında bu pazarlama tanımının da geliştirilmesi söz konusu olmuştur ve pazarlama; “tüketicilerin istek ve arzularına göre üretilen mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye ve kullanıcıya doğru en hızlı ve en düşük maliyetle akışını sağlayan, malların ve hizmetlerin satışından sonrada oluşan sorunları çözümlleyen eylemlerdir.” şeklinde tanımlanmıştır (Denizer, 1992: 26).

Ekonomistler ise pazarlamayı; mallara yer, zaman, mülkiyet ve yerine göre biçim faydası katmakla ilgili işletme faaliyetleri olarak tanımlamaktadırlar (İslamoğlu, 2008: 12). Bu tanıma göre; bir satıcı işletme, üreticiden satın aldığı malları bir yerlere taşır, depolar ve zamanı geldiğinde satarsa, her üç faydayı sağladığından ötürü, yaptığı işi pazarlama olarak tanımlamak gerekir (Denizer, 1992: 26). Pazarlama, günümüzde işletmelerin başarısını sağlayan etkenlerin başında gelmektedir.

Pazarlama, hedef pazarlara uygun mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan ve tüketicilerin tatminine yönelik programlar geliştiren eylemlerden oluşur. Günümüz pazarlamasında geçerli olan yaratıcılıktır. Yaratıcılıkta amaç, yeni ihtiyaçlar yaratmak veya tüketicilerin farkında olmadıkları ihtiyaçları onlara tanıtmaktır.

Pazarlama, mala dönük, malları veya hizmeti bir an önce satıp paraya dönüştürmek gibi fırsatçı bir anlayış değil, tüketici istek ve ihtiyaçlarını toplumsal çıkar neticesinde belirleyen bir anlayıştır (İslamoğlu, 2008: 17). Dolayısıyla pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına dönük tutum olarak ele alınmaktadır.

3.1.3. Pazarlama Açısından Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Pazarlama, faaliyet gösterilen pazardaki müşteri beklentilerini, satın alma güçlerini, rakip işletmelerin sundukları hizmetleri, uyguladıkları pazarlama stratejilerini, hedef müşteri kitlesini araştırarak bu araştırmalar sonucunda üretilen hizmetin müşteriye ulaşmasını sağlamak amacı ile tüm faaliyetleri belirleyen ve uygulayan bir işletme fonksiyonudur. Pazarlamanın üç temel özelliği aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hart ve Troy, 1986: 7-8):

- Pazarlama bir işletme fonksiyonudur.
- Müşteriye ve satışa yönelik tüm faaliyetlerin organize edilerek bir yapı haline getirilmesi ve kontrol altında tutulması halinde işler.
- Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinin temelini müşteri gereksinimleri oluşturur.

Otel müşterisi işletmeden ayrılırken elinde somut bir şey yoktur. Konaklama işletmesi ile müşteri arasında yapılan alışverişte müşterinin edindiği manevi bir tatmin veya tatminsizliktir. Bunun yanında ticari bir mal alınmadan önce incelenebilir veya denenebilir. Konaklama işletmeleri için bir deneme veya ön inceleme söz konusu olamaz. Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gereken mal ve hizmetler birleşik tek bir ürün olma özelliğine sahiptir. Konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetleri soyut biçimde gerçekleştirilmektedir. Müşteri pazarlanan ürünü, eğer daha önce konaklamadıysa veya konaklayan bir müşteri ile görüşmediyse, nasıl olduğunu bilmeden satın almak durumundadır ve neticesinde satın aldığı ürün bir hizmet olduğuna göre iade etme şansı da bulunmamaktadır (Kozak, 1998: 7). Konaklama işletmeciliğinde dağıtım kanalları tersine işlemektedir ve müşterinin ürünü satın almak için ürünün üretildiği mekana gelmesi gerekmektedir. Endüstri işletmelerinde dağıtım kanalları, üretici, toptancı ve perakendeci biçiminde bir yol izlerken, konaklama işletmesinde tüketimin yapıldığı, diğer bir anlatımla, ürünün satın alındığı yer, konaklama işletmesidir.

Konaklama işletmeciliğinde pazarlama bilim ve tekniklerine ihtiyaç duyulması, pazarlama alanındaki gelişmelerin ortaya çıkması ve yöneticileri zorlaması sonucu olduğu söylenebilir. Konaklama işletmeciliğinde pazarlama anlayışına yönelmenin sebepleri aşağıda sıralanmaktadır (Hart ve Troy, 1986: 7-8):

- **Satışların Azalması:** Üretim anlayışına dönük konaklama işletmelerinin yöneticileri, satışlar azaldığında umutsuzluğa düşerek telaşa kapılır ve pazarda sebebini bulmaya çalışırlar. Böyle bir gelişme karşısında, konaklama işletmesi yöneticilerinin sundukları hizmetin analizini yapmaları ve müşterilerin ihtiyaçlarını ne derecede tatmin ettiklerini belirlemeleri gerekir.
- **Satışların Yavaş Artması:** Satışların yavaş artması, bazı yöneticileri yeni pazar arayışına yöneltebilir. Bu durumda, yöneticilerin yeni pazarların tespit edilmesi, değerlendirilmesi ve seçilmesi konusunda pazarlama bilgisine ihtiyaçları olacaktır. Satışların yavaş artması nedeniyle, birçok konaklama işletmesi

yöneticisinin pazar bölümleri için yeni hizmet geliştirilmesine yöneldikleri görülmektedir.

- **Satın Alma Davranışlarının Değişmesi:** Birçok işletme, tüketici davranışlarının çok çabuk değiştiği pazarlarda faaliyet gösterir. İşletme faaliyetini sürdüreceksen, yöneticiler daha fazla pazarlama bilgisine ihtiyaç duyacaklardır. Yöresel pazar, konaklama işletmesinin satış gelirlerinde önemli bir yer tutuyorsa, yöresel pazarın yeme-içme ve eğlenme alışkanlıklarındaki değişiklikler konaklama işletmesinin, yiyecek-içeceklerinin ve eğlence hizmetlerinin daha iyi pazarlanmasını veya farklı pazar bölümlerine pazarlanması sonucunu doğurur ve değişen alışkanlıklara göre pazarlama karması hizmet elemanının yeniden geliştirilmesini gerektirir.
- **Rekabetin Artması:** Bazı konaklama işletmeleri, güçlü diğer konaklama işletmelerinin rekabeti ile karşılaşabilirler. Bu durumda konaklama işletmesi yöneticileri, işletmenin varlığını sürdürebilmek için pazarlamayı öğrenmeye zorlanacaktır.
- **Pazarlama Harcamalarının Artması:** Konaklama işletmesi yöneticileri reklam, satış geliştirme, pazarlama araştırması ve satın alınan bazı pazarlama danışmanlık hizmetleri için yapılan harcamaların büyük miktarlara ulaştığını gözlemleyebilirler. Bu nedenle, bu faaliyetlerin tek bir bölüm altında toplanmasına karar verebilirler. Konaklama işletmesi yöneticilerinin pazarlama anlayışına yönelmelerinin en önemli üç nedeni vardır. Bunlar verilecek kararların ve yapılacak tercihlerin karmaşıklığı, yoğun rekabet ortamı, maliyet ve harcamalardaki hızlı artıştır.

Sosyal ve kültürel değişiklikler, konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri odaklı pazarlama anlayışına yönelmesine neden olmaktadır. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Shephard, 1989: 10):

- Daha çok harcanabilir gelir sağlayan işlerin ve maaşlı çalışanların sayısının artması,
- Eğitim standartlarının yükselmesi, kültürel faaliyetler ve hobilerin çoğalması,
- İyi bilgilendirilmiş daha çok ikna edebilen medya sektörü,
- Gelişen ulaştırma araçlarının daha fazla insanın yurt dışına seyahat edebilmesine olanak tanınması veya günümüzde olduğu gibi internet, televizyon gibi iletişim araçları ile dünyadaki her türlü gelişmeden insanların kolaylıkla haberdar olabilmesi,
- Tatil ve hafta sonları için boş zamanın artması.

Bu gelişmelere, iş toplantılarındaki ve konferanslardaki hızlı artış dolayısıyla artan konaklama işletmesi ve konaklama talebi ile uluslararası turizm hareketlerindeki büyüme de eklenebilir.

3.1.4. Konaklama İşletmelerinde Elektronik Pazarlamanın Kullanılması

Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri; yazılı metinlerin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesini, iletilmesini ve depolanmasını sağlamaktadır. Toplumun her kesiminde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın bir gereği olduğu bilinci süratle yaygınlaşmaktadır. 20. yüzyılın son çeyreğinde tüm dünyayı etkisi altına alan internet ise ekonominin ve sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir.

İnternet; kaynaklara erişim, bilginin dağılımı ve bilgiye kolayca erişim, ofis otomasyonları, pazarlama açısından müşteriye yakınlık ve direkt pazarlama olanağı, firma içerisinde çalışma grupları arasında koordinasyon, dağıtım kanalları ile iletişimin kolaylığı, video-konferans, firma bazında çalışanların eğitimi ve daha sayılabilecek pek çok avantajı ile kullanım alanını her geçen gün genişletmektedir (Tuncer, 2003: 11). Bu gelişmeler neticesinde elektronik ticaret (e-ticaret), elektronik pazarlama (e-pazarlama) vb. pek çok terim günlük hayata girmiş ve ekonomi de stratejik bir önem kazanmışlardır (Yüksel vd., 2001: 5). İnternet ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin

ticari hayat içinde doğrudan etkilediği faaliyetler içinde en önemli payı ise pazarlama çalışmaları almıştır.

Geleneksel pazarlama, fiziksel olarak var olan, elle tutulan ve gözle görülen ortamlarda yürütülen faaliyetleri ifade etmektedir. İnternet üzerinde pazarlama ise pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortam üzerinde ve ağ araçları yardımıyla yürütülmesi şeklinde ifade edilebilir. İnternet üzerinden pazarlama geleneksel pazarlamayı temelde iki alanda etkilemektedir. Birincisi; internette pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. İkincisi; internette pazarlama teknolojisi birçok pazarlama stratejisini temelden değiştirir. Bu değişimler çoğu zaman daha fazla müşteri değeri yaratan aynı zamanda da şirket karlılığını arttıran yeni iş modellerini yaratabilirler (Kırcova, 1999: 24-59). İnternet üzerinden bir ürünü pazarlamak geleneksel pazarlamadan farklı olarak işletmelere ve müşterilere (kullanıcılara) önemli üstünlükler kazandırmaktadır. Bir yandan pazarın genişlemesi, diğer yandan pazara ulaşmanın maliyetindeki azalma, interneti üstün kılmaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışında, bir hizmetten yararlanma konusunda karara varılmasında etkili olan unsurlar arasında dost-arkadaş tavsiyesi veya o hizmetten daha önceki dönemlerde yararlanma gelmektedir. Ancak bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, potansiyel müşteri istediği bilgiyi anında bilgisayar ekranında görebileceği ve karşılaştırma yapabileceği gibi, isteğine bağlı olarak da rezervasyonunu yapabileceği türde bir şansa sahip olabilecektir. Bu da söz konusu müşterinin satın alma kararında etkili olabilmektedir.

Dünya çapında kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmalar sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin, oluşan bu değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İnternet ağı mal ve hizmet pazarlaması amacı ile kullanılacak ve bütün bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir (Dimitrios ve Main, 1998: 24). Bu yüzden, dünyanın pek çok ülkesinde internet sisteminin, bilgisayarların ve benzeri sistemlerin, iletişim ve

pazarlama amaçları doğrultusunda kullanımları yaygınlaşmıştır. Tüm bu gelişmelerin merkezinde yer alan sektörlerden birisi de hiç şüphesiz turizm sektörüdür.

Turistik ürün; seyahat, konaklama ve diğer çekiciliklerin bir bütünü olup bunların istenilen zamanda bir araya getirilmesi ancak etkin haberleşme ve koordinasyon ile sağlanabilmektedir. Turistik ürünlerin üretilip depolanarak saklanması mümkün olmadığı için üreticiler, aracılar ve tüketiciler arasında bilgi akışını sağlayacak etkin bir iletişim ağının kurulması gerekmektedir. Turizm sektöründe internet ve en önemli uygulamalarından biri olan elektronik pazarlama aracılığı ile işletmeler; yurtiçi ve yurtdışı iletişim faaliyetlerini; otel, uçak, kongre organizasyon rezervasyonlarını ve kayıtlarını gerçekleştirmektedirler. İnternette pazarlama altyapısını kurmuş olan şirketler ise internet üzerinden satış işlemlerini de yürütebilmektedirler (Dimitrios ve Main, 1998: 29). Bu bağlamda, turizm sektöründe en önemli arz unsuru olan konaklama işletmelerinin de, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için kişisel satış çabalarının yanı sıra; posta, telefon, faks, teleks, bilgisayar, yazılı ve sözlü medya gibi birtakım iletişim araçlarından da yararlanarak, mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkin ve sürekli olarak pazarlama iletişimine geçmeleri kaçınılmaz hale gelmektedir (Karamustafa, 2002: 82). Konaklama işletmelerinde en yoğun internet uygulamaları sanal alışveriş ve finansal bilgi elde etme hizmetlerinde görülmektedir. Birçok konaklama işletmesi internete dayalı pazarlama ve satış stratejilerini oluşturmak yoluyla tüketici taleplerini daha hızlı ve doğru karşılayabilmek için bu trendi hızlı bir şekilde yakalamışlardır. Bu amaçla; sadece oda fiyatlarını gösterme ve hızlı internet girişini sağlama değil, insan kaynaklarını, mutfak ve odaların özelliklerini, şehir ve ülke ile ilgili bilgileri, kısacası işletmeyi her yönüyle tanıtan bir bilgi kapısını aralamak amacıyla internet sitelerini oluşturmuşlardır.

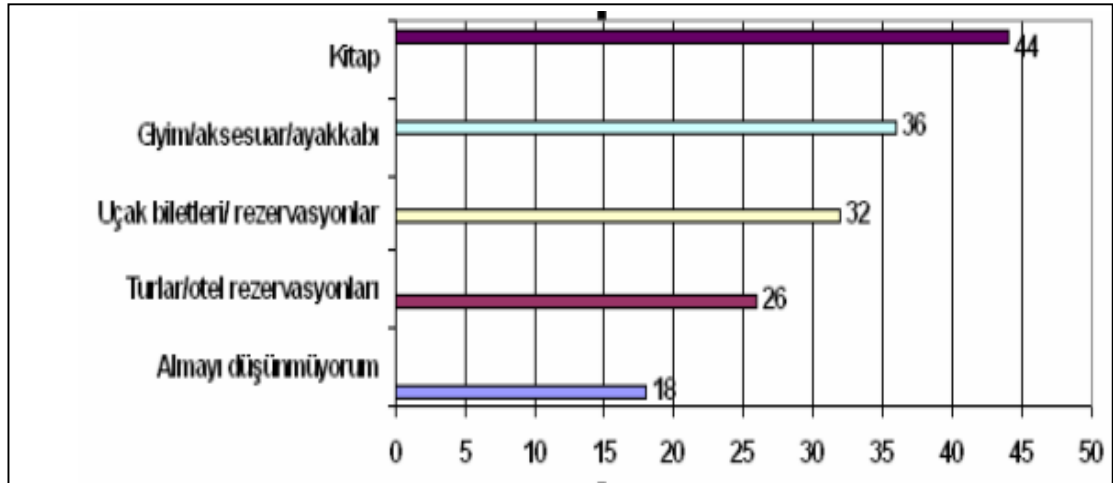
3.1.5. Konaklama İşletmeleri Pazarlamasında Pazarlama İletişimi

Son yıllarda dünyanın her yerinde gelişen elektronik haberleşme ve elektronik ticaret turizm sektöründe de önemli bir tanıtım ve satış kolaylığı sağlamıştır. Müşterilerin daha önceden haberdar olmadıkları konaklama işletmelerinin özellikleri, yerleri ve fiyatları ile ilgili oldukça detaylı bilgi sahibi olmaları sağlanabilmektedir.

Müşterilerin, internet üzerinden bilgi almanın yanı sıra rezervasyon yaptırma ve ödeme yapma imkanları dahi bulunmaktadır. Bu da hem işletmeler ve hem de müşteriler için satış ve satın alma sürecini kolay ve hızlı hale getirmektedir. Teknolojik yenilikler ve bilgisayarlaşma, hizmet işletmelerinin iş yapma biçimlerini köklü olarak değiştirmektedir. Danışmanlık, eğitim, bilgi ve eğlence gibi hizmetler tele-haberleşme yöntemleri ile dağıtılabilmektedir (Lovelock, 1984: 481). Ulaştırma işletmelerinin yanı sıra konaklama işletmelerinin de elektronik haberleşme ve bilgisayarlar aracılığıyla belli hizmetlerin dağıtımını yapabildikleri gözlemlenmektedir.

3.2. Konaklama İşletmeleri Açısından Reklam

Konaklama işletmeleri günümüzde internet üzerinden reklama büyük önem vermektedirler. Bunun sebebi ise tüketicilerin interneti kullanarak alışveriş yapmaları, internet üzerinden konaklama işletmesi tercih edebilmeleri, konaklama işletmelerinin internet üzerinden yapılan reklamlara daha çok önem vermesi gerektiğini ön plana çıkarmıştır.



Kaynak: (<http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf>, (23Mart 2011)).

Şekil 13: Dünyada İnternet Üzerinden Yapılacak Olan Alışveriş Tercihleri

Şekilde 13'te görüldüğü gibi gelecek 6 ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yapma niyetinde olan tüketiciler en çok kitap satın almayı düşünürken konaklama işletmelerini ilgilendiren kısım ise 22 kategorinin bulunduğu sıralamada 5. sırada yer

alan tur ve otel rezervasyonları olarak görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler önlerindeki 6 ay içinde turizmle ilgili satın alma işlemini beşinci sıraya koymaktadırlar. Hizmet işletmeleri tarafından uygulanan internet üzerinden reklam türleri tüketicilerin algılama biçimlerinin reklama olan ilgisini göstermektedir.

3.3. Konaklama İşletmeleri Açısından İnternet Reklamları ve Önemi

Konaklama işletmelerinin hizmet işletmesi özelliğini taşımalarından ötürü internet üzerinden yapılan satış ve satın alma son derece önemli olmaktadır. Bu bağlamda, internetin en hızlı büyüyen, grafikleri ve resimleri gösteren alanı olan World Wide Web (www) sayfalarının önemli olduğu söylenmektedir (Karamustafa vd., 2002: 51). İnternet arama motorları aracılığı ile yapılacak bir aramada Hilton, Hyatt, Intercontinental, Sheraton gibi uluslararası otel zincirlerinin tanıtım amaçlı kullandıkları durağan web sitelerinin ötesinde internet üzerinden online rezervasyon kabul edebildikleri etkileşimli web siteleri de bulunmaktadır.

The screenshot displays the Sheraton Hotels & Resorts website. The header includes the Sheraton logo, navigation links (Reservations, Special Offers, Our Community, Starwood Preferred Guest), and user options (Hello, Sign In, 00800 353 90024, Help, Language). The main banner features a scenic view of a resort pool area with the text "The GREAT escape" and "So relaxing you'll want to close your eyes...so beautiful, you won't." Below the banner is a "Find Rooms & Rates" search form with fields for Destination, City, State/Province, Country, Check in, and Check out. The form also includes a "Best Rates Guaranteed" badge and a "Search" button. Below the search form are four promotional banners: "1 New Hotels in MIDDLE_EAST (16 around the world)", "5 New Guest Stories around the world", "1,000 More Reasons Why" (Upgraded amenities that keep you on track. Plus 1,000 bonus Starpoints every stay.), "SPG Nice Choice" (Choose when, what and how you want to earn with the most personalized promotion ever.), "Find Your Suite Spot" (Take advantage of exciting promotions and SPG members-only offers for suites and villas.), and "Renovations to Celebrate" (Register by June 15 and earn 1,000 bonus Starpoints when you stay at a renovated hotel.).

Kaynak: <http://www.starwoodhotels.com/sheraton/index.html>, (11 Mayıs 2012).

Şekil 14: Bir Otelin Web Sitesi

İnternette reklamcılık, diğer tüm reklamcılık türleri gibi satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimi sağlamaktır. Öteki reklam türlerinden farklı olarak, burada tüketici, reklama iletilişim kurabilmektedir. İnternet kullanıcısı daha çok bilgi için reklama tıklayabilmekte ve bir adım ötesinde ürünü satın alabilmektedir. İnternet kullanımının hızlı biçimde yaygınlaşması ile birlikte, internet reklamları da özellikle genç kuşakların tüketim eğilimleri üzerinde büyük etkiler oluşturmaya başlamıştır. Reklamın internet ortamında kullanılması ile konaklama işletmeleri, oldukça düşük reklam bütçesi ile, çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağını yakalayabilmektedirler (Kırcova, 1999: 130). İnternetin giderek çok sayıda konaklama işletmesi ve kişi tarafından kullanılmaya başlanması, online reklamlara olan isteğin artması, geleneksel reklam araçlarının da giderek daha az kullanılması sonucunu ortaya çıkarabilmektedir. Konaklama işletmeleri, potansiyel ve mevcut müşterileriyle ilişki kurmak için kitle iletilişim araçlarından ve özellikle internetten önemli ölçüde yararlanmaktadırlar. Ancak, mesajın kaynağı ile mesajı alanlar arasındaki fiziksel uzaklık, iletilişimin etkinliğine yön veren önemli bir öge olmaktadır (Odabaşı, 1996: 118). Kitle iletilişim araçları, mesajları daha çabuk ve ucuza iletebilse de, bu özellik aynı zamanda mesajların niteliklerine de etkide bulunmaktadır. Mesajlar hedef müşteri kitlesinin bir kısmı tarafından uygun bulunurken, bir kısmı tarafından da çok yalın veya karmaşık görülebilmektedir.

Tablo 5: Dünyada İnternet Reklam Pazarının Büyüme Eğilimleri

Yıllar (2.Çeyrek)	Milyar (\$)
2003	1.7
2004	2.4
2005	3.0
2006	4.1
2007	5.1
2008	5.7
2009	5.4
2010	6.2
2011	7.7
2012	8.7

Kaynak: <http://www.iab.net>, (25 Aralık 2012).

Dünyada internet kullanımının artmasıyla birlikte yıllar itibariyle internet reklamcılığı alanında pazar payları yükseliş haline girmiştir. Dünyada 2003 yılında internet reklamcılığı pazarı 1.7 milyar dolarken, bu sayı 2012 yılının ikinci çeyreğinde 8.7 milyar dolar olarak kayıtlara geçmiştir.

Bugün internet kullanıcılarını tek bir pazar bölümü olarak değerlendirmek, gerek satış gerekse de reklam stratejisi açısından hatalı sonuçlar verebilmektedir. İnternet kullanıcıları demografik özellikleri açısından benzer özelliklere sahip olsa da, sosyal ve kültürel açıdan farklılıklar taşımaktadırlar. Bu nedenle, internet farklı pazar bölümlerinin bir araya gelmesi ile oluşmuş bir bütündür. Ancak, bir ürün için standart bir mesajda bütün internet ortamına yönelik bir reklam stratejisi geliştirmek doğru olmayabilir (Kotler, 1999: 663-664). Farklı kuralları, öyküleri, ilgi alanları olan bir çok küçük pazarın bir araya gelmesi ile oluşan interneti, çok geniş bir hedef pazar olarak görmek ve bu yönde tek bir mesajı tüm internet kullanıcılarına iletme beklenmedik tepkilere neden olabilmektedir.

Günümüzde pek çok konaklama işletmesi, müşterilerinin isteklerini anlayabilmek için daha çok para ve zaman harcamaktadırlar. Sağlıklı pazarlama politikalarının oluşturulabilmesi için konaklama işletmelerinin müşterilerinin tüketim profilini çok iyi belirleyebilmeleri gerekmektedir (Assael, 1994: 87-96). Müşterilerin yaşından cinsiyetine, gelir düzeyinden eğitimine, oturduğu mahalleden kullandığı arabaya kadar çok sayıda değişken, bu kişilerin tüketim profillerini açıklamak için kullanılmaktadır. Müşteri verilerinin toplanması, veri tabanı dosyalarının oluşturulması internet ortamında daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. Bunun temel nedeni, bir internet sitesinde dolaşan kişiden hiçbir veri talep edilmese dahi, sitenin hangi noktayla ne kadar ilgilendiği rahatlıkla ölçümlenebilmektedir.

İnternet üzerinden reklam kampanyalarının yönetilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi de kolay bir hale gelmiştir. “Bu kuponu doldurun, gönderin kazanın” temalı kampanyalar ve cazip ödüllerle müşterinin her türlü demografik özelliklerini öğrenen konaklama işletmeleri, müşterilerinin tüketim profillerini daha kolay ortaya çıkarabilmektedirler. Müşteri profilinin çok kısa sürede

oluşturulabilmesiyle de, müşteri istekleri ve alışkanlıkları kısa sürede değerlendirilip özel reklam kampanyaları geliştirebilmektedirler.

3.4. Konaklama Müşterilerinin Algıladıkları Reklamları Değerlendirmesi

Turizmin gelişmesiyle turistik müşterilerin profili gelişmiş ve değişmiştir. Otel müşterisinin beklenti ve taleplerinde her geçen gün değişiklikler olmaktadır (Ciğerdilen, 2007: 215). Lüks bir olay olarak görülen tatil olayı, günümüzde bir zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır. Müşteriler, artık konaklama işletmesinde sadece uyuma ve barınma yerine, eğlenme, rahatlık, huzur, macera, modernlik ve lüks gibi yaratıcılığın ön planda olduğu hizmetleri talep etmektedirler.

Tüm bu değişiklikler, işletmeleri güçlü bir rekabet ortamına sürüklemektedir. Konaklama işletmeleri de bu rekabetten yeterince etkilenmektedir. Çünkü müşterilerin seçtiği tatil türüne göre (dağ, deniz, kültür, vb.), tatil yapabilecekleri ülke seçeneği ve buna bağlı olarak bu tip hizmetleri sunabilecek konaklama işletmesi seçeneği çok fazladır. Bir müşterinin bu kadar işletme arasından bir konaklama işletmesini seçmesi, seçilen işletme açısından çok iyi değerlendirilmesi gereken bir şans olarak görülmektedir (Örücü ve Esenkal, 2006: 143-144). Konaklama işletmeleri, tüketicinin dikkatini çekmek ve rakiplerinden ayrı bir yer edinmek adına konumlandırma faaliyetlerine ağırlık vermek durumunda kalmaktadır.

Konaklama işletmesi, belirleyeceği konumlandırma stratejisinde, müşterilerin niçin rakip ürünleri değil de, kendi ürünlerini satın almalarının yararlarına olacağını vurgulayarak onları etkilemektedir (Mucuk, 2001: 106). Diğer bir ifadeyle, hedef pazara sunulacak mal veya hizmetin rakiplerinin imkanlarına göre ne gibi farkı bulunduğu, hangi üstün yönleri olduğu ve niçin tercih edilmesi gerektiği, yönetimce sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde önceden açık seçik belirlenmektedir.

Konumun ifade edildiği reklamlar seçilen pazara göre amaçlanmaktadır. Etkili bir konumlandırma reklamı yaratmada tüketiciler için neyin önemli olduğu ve satın alma kararını belirleyecek niteliklerin neler olduğu bilinmelidir. Konumun

yaratılmasında hem objektif hem de subjektif konumlandırma ele alınmaktadır (Lewis, 1990: 85). Objektif konumlandırma, somut ve fiziksel özelliklerle ilgilidir. Bu özellikler, bir oteldeki oda büyüklüğü, sunulan fiziksel olanaklar veya bir restoranın menüsü olabilmektedir. Objektif konumlandırmaya örnek; Chicago Hilton otelinin kendisini şehir merkezinde büyük bir toplantı oteli olarak konumlandırması verilebilir. Objektif konumlandırma her zaman somut olmayabilir bazen soyut da olabilir. Örneğin; Ritz Carlton otellerinin kendisini lüks otel olarak konumlandırması gibi.

Subjektif konumlandırma da ise işletmenin algılanan imajı tüketicinin zihinsel süreci ile ilişkilidir. Yapılan işlemlerle tüketicilerin algılamaları etkilenmek isteniyorsa, subjektif konumlandırma yapılması amaçlanmaktadır (Lewis, 1990: 86). Ürün ile ilgili soyut unsurlar kişisel özelliklere göre tüketiciler tarafından farklı algılanmakta dolayısıyla subjektif olmaktadır. Bunlar sadece otelde kalınan süre içerisinde yaşanan deneyimler de olabilmektedir (Dev vd., 1995: 49). Subjektif konumlandırmada, deneyimlerin soyut yönlerine odaklanılmaktadır. Konaklama işletmelerinin vereceği kaliteli hizmet, çalışanların sahip olduğu üstün bilgi ve yaşanan eşsiz deneyimler tüketicilerin tatmin olmasında önemli bir etken olmaktadır (Dev vd., 1995: 50). Konaklama sektöründe sunulan hizmet soyuttur ve dolayısıyla algılanan, otelde yaşanan deneyimdir. Konaklama işletmeleri sattıkları soyut deneyimler için kanıt vermek zorundadırlar.

3.5. Konaklama İşletmelerinde AIDA Modelinin Kullanılması

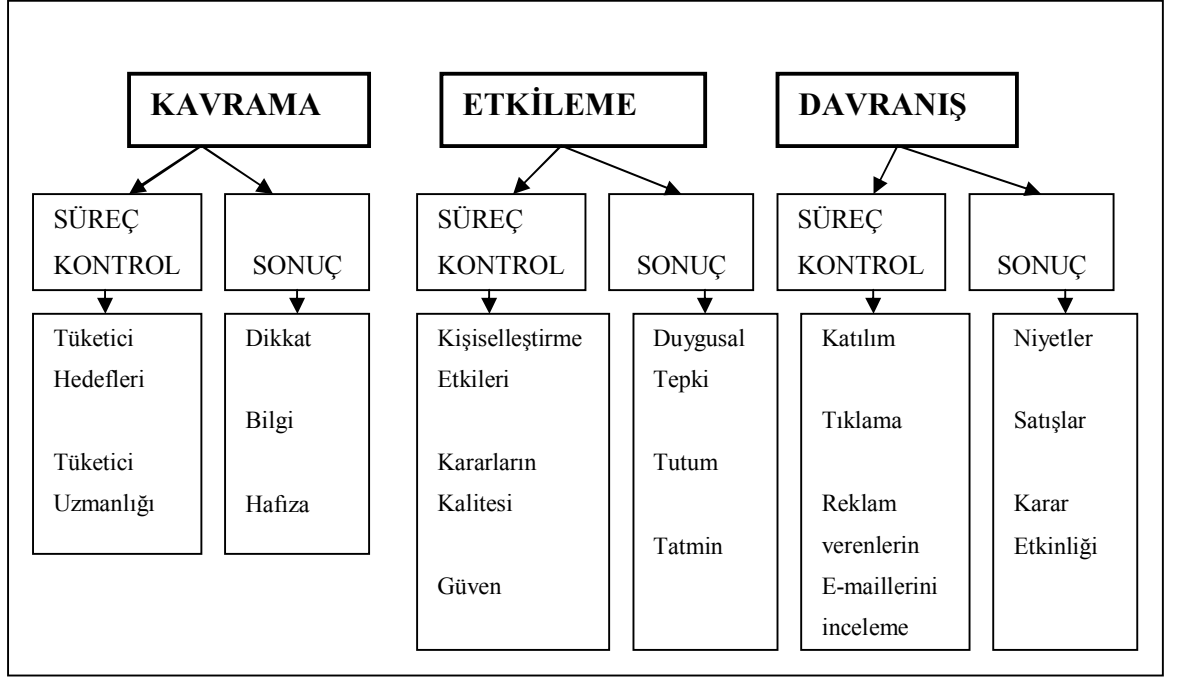
Konaklama işletmelerinde AIDA modelinin kullanılması hedef kitlenin öncelikle ilgisini çekerek, satın alma kararının eyleme dönüştürmesi sağlanmaktadır. Konaklama işletmelerindeki hedef kitlenin davranışlarını etkilemek üzere gerçekleştirilen girişimler, tutundurmanın nihai amaçlarındandır. Tutundurmanın inandırıcı ve ikna edici özelliği, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayırt eden en önemli yanı yapmaktadır (Mucuk, 2001: 170-173). Ancak, hedef kitlenin davranışını etkilemek pek kolay değildir. Bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma çabaları, müşteri davranışlarını etkileme hedefine ulaşmada gerekli olan ara aşamalar olmaktadır. Özetle; bir işletme, potansiyel müşterisini etkileme sürecinde stratejik hareket etmeli ve kalıcı kılma, bilgi verme,

özendirme gibi faktörleri dikkate almalıdır. Pazarlama yöneticilerinin anlamlı girişimlerin hemen hemen tamamında tutundurma faaliyetleri yer almaktadır.

Strong (1925)'un geliştirdiği AIDA modeli, beraberinde yeni modellerin oluşturulmasına öncülük etmiş ve genellikle baz alınmıştır. Dört aşamadan oluşan ve her aşama adının baş harflerinden meydana gelen AIDA modeli, özellikle reklam iletişimi etki hiyerarşisinde kullanılmaktadır. Bu aşamaların ilki dikkat çekmektir (Attention). Dikkat çekme aşamasında, pazarlama yöneticisi, işletmesini ve ürünlerini potansiyel müşteriye gösterme çabasında bulunmaktadır. Ancak bu aşamada reklamdan daha çok bilgi verici ve bilinçlendirici mesajlar ön plandadır. İkinci aşama ise ilgi uyandırmadır (Interest). Bu aşamada işletme ve işletmenin ürünlerinden haberdar olan potansiyel müşterinin o ürüne ilgi göstermesi sağlanmaktadır. Arzu yaratmak (Desire) olarak ifade edilen üçüncü aşamada ise, müşterinin ilgisi olumlu yöne çekilerek, değerlendirme ve ürünü satın alma arzusuna dönüştürülmesi çabalanmaktadır (Mucuk, 2001:174). Son aşama ise harekete geçiştir (Action). Bu aşamada müşterinin ürünü satın almaya yönelik arzusunun nihai amaca ulaşması, dolayısıyla satın alma davranışı göstermesi sağlanmaktadır.

3.6. Konaklama İşletmelerinde CAB Modelinin Kullanılması

Konaklama işletmelerinde CAB modeli kullanımı beraberinde tüketiciler tarafından algılanan riski, kaynak güvenilirliğini sorgulamaktadır. Bununla beraber tüketicilerin reklamlara karşı tutum ve davranışlarını, değer ve algıladıkları kaliteyi de etkilemektedir. Bu yüzden konaklama işletmeleri satın alma sürecinde bu modelden faydalanabilmektedirler.



Kaynak: Patrik Nilsson, Cari. Attention to Advertising, Umea School of Business, Umea University, Studies in Business administration, B series, No 60, 2006.

Şekil 15: Örnek Ölçümlerle CAB Kriteri Etkinliği

CAB modelini daha ayrıntılı inceleyen bu şekilde, modelin içerdiği faktörlerin tüketici açısından ele alınması söz konusudur (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983: 76). Her ana grup süreç kontrolü ve sonuç olarak iki ayrı gruba ayrılmıştır. Süreç kontrolü, o ana grupta bulunan tüketiciyi etkileyen faktörleri içerirken, sonuç grubu bu faktörlerin etkilerini göz önüne koymaktadır.

3.6.1. Tüketiciler ve Konaklama İşletmeleri Açısından Algılanan Reklam

Algılama, dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyularını yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir. “Algılama, hem algılanan uyarıcının hem de algılayan kişinin özelliklerine bağlı olarak oluşur” (Cüceloğlu, 1982: 118). Algılama, insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 101). Gereksinimleri, güdüleri ve tutumları etkilediği gibi gereksinimler, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedir.

Algılama, reklam açısından ele alındığında, tüketicinin mal veya hizmet hakkında duyuları aracılığı ile haberdar olma sürecidir. Algılama oldukça önemlidir. Ürün veya hizmet hakkında tüketicinin beynindeki imaj, ilk defa algılanan özelliklerle biçimlenir. Örneğin; konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde, hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde, internet reklamında, algılama unsuru göz önüne alınmaktadır. Ayrıca bir gazete, internet veya dergide yer alan reklamın büyüklüğü arttıkça, algılama olasılığı da artmaktadır. Mesajın tekrarlanması da mesajın algılanma şansını arttırmaktadır (Cüceloğlu, 1982: 118). Sonuç olarak algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları etkileyerek satın alma davranışına yönlendirmektedir.

Reklam doğası gereği bir algılama yaratma mesleğidir. Temel olarak bütün reklamlar bu noktada başlar ve esas itibarıyla tanınmayan bir ürünü tanıtır, tüketiciye algılatılmak amacıyla taşınmaktadır. Bu nedenle satın alma kararlarında bireydeki bilgi işleme, algılama ve karar verme süreçlerinin nasıl çalıştığını incelemek önem taşır. Algılama, duyu organlarından beyne ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlandırılması sürecini ifade etmektedir. İnsanların gerçeklere ilişkin bilgileri bu süreçte oluşur, çünkü duyu organlarına ulaşan veriler algılama olmaksızın tek başlarına bir anlam ifade etmezler. Girdi olarak dış etkiler (uyarıcılar), kara kutu olarak insanın algılama mekanizması ve çıktı olarak davranış şeklinde açığa çıkan tepkilerdir. Etki-tepki süreci olarak da ifade edilebilen bu süreç reklam iletişimi açısından temel bir nitelik taşımaktadır. Çünkü reklam iletişiminde bireyin reklamı yapılan ürün veya hizmeti denemesi için güdülenmesi amaçlanmaktadır ve bu güdülenme doğrultusunda birey satın alma davranışına yönelmektedir. Algılamada iki önemli alt süreç vardır. Bu süreçlerden ilki algıda seçicilik, diğeri ise algıda organizasyondur (Cüceloğlu, 2001: 62):

- 1. Algıda Seçicilik:** İnsan her an çevresinden gelen uyarıcıların etkisi altındadır; sesler, görüntüler, kokular, tatlar, şekiller. Ancak insan beyni aynı anda gelen binlerce uyarıcının tümünü işleyecek kapasiteye sahip değildir. Bu nedenle çevreden gelen uyarıcılar seçilerek algılanırlar. Bu uyarıcılardan hangisinin

seçileceği ise dış dünyadaki uyarıcıların bazı özelliklerini ifade eden dışsal faktörlere ve algılayanla ilgili değişkenleri gösteren içsel faktörlere bağlıdır.

-Dışsal faktörler: Algılayıcılar dikkatlerini çevredeki her şeye eşit bir biçimde paylaştırmaktan çok algısal alanın en çarpıcı yönlerine ilgi gösterip, yoğunlaşırlar. Dikkat çekebilecek bu özelliklerden bazıları aşağıda belirtildiği gibidir (Cüceloğlu, 2001: 62):

- **Büyüklik:** Çevredeki benzer uyarıcılar içinden daha büyük olanlar diğerlerine göre daha çok dikkat çeker ve kolay algılanırlar. Örneğin; bir gazete veya dergide yer alan reklamın büyüklüğü arttıkça algılanma olasılığı da artacaktır.
- **Şiddet:** Yoğunluğu yüksek olan uyarıcılar daha çabuk algılanırlar. Yüksek ses, kuvvetli koku benzer uyarıcılara göre dikkati yönlendirmede daha etkin bir rol oynarlar.
- **Renk:** Dikkat çekmede önemli bir faktördür. Birbirine zıt renkler kullanılarak veya renk çeşitliliğine ve canlı renklere gidilerek dikkatin uyarıcı üzerinde yoğunlaştırılması sağlanabilir.
- **Parlaklık:** Parlak ışık, parlak renk vb. daha az parlak olanlara göre algıdaki seçiciliği etkileyen uyarıcılardır. Örneğin; parlak kırmızı yağmurluk giymiş biri kalabalık bir alışveriş merkezinde daha çok göze çarpacaktır ve yağmurluk onun en çarpıcı yönü olacaktır.
- **Zıtlık:** Ortamdaki uyarıcılardan değişik olan özellikler diğerlerine göre farklılığı vurgular. Alışılmış ve benzer özellikler duyu uyum yarattığından bunlara zıt yönde olan uyarıcılar dikkatin kaymasına ve bu uyarıcıların seçilmesine yol açar. Örneğin; dersin ortasında bağırıp ayağa kalkarak sınıfı terk eden bir öğrenci dikkat çeker çünkü sınıfta bulunan diğer öğrencilere göre gürültülü ve hareketlidir.
- **Değişkenlik:** Ortamdaki mevcut uyarıcıların değişmesi ve mevcut hallerinden farklılaşması dikkatin bu değişiklik üzerinde toplanmasını sağlar. Örneğin; konuşan bir kişinin aniden susması veya sesini yükseltmesi gibi.
- **Tekrar:** Mesajın sıklığı ve tekrarı fark edilme ihtimalini artırır ve daha çok dikkati çeker. Özellikle TV reklamlarında marka adının, sloganların sık

tekrarlanma sebebi bu yüzdendir. Böylece hem fark edilme ve hem de hedef kitlenin bilinç altına yerleşme ihtimali artmış olur.

- Hareket: Hareket halinde olan uyarıcılar daha fazla değişkenlik gösterirler ve bu da dikkati etkiler. Dolayısıyla TV reklamlarına daha fazla ilgi gösterilmesinin temel sebebi sürekli değişkenlik gösteren bu hareketten kaynaklanmaktadır.

-İçsel Faktörler: Algılama kişiye özgü bir süreçtir. Bu nedenle kişinin geçmiş yaşantısı, gelecekle ilgili beklentileri, ihtiyaçları, o andaki duygu ve düşünceleri bu sürece şekil verir. Algılayan kişinin özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan bu faktörler aşağıda bahsedildiği şekildedir (Cüceloğlu, 2001: 64):

- Bireyin Beklentileri: Birey tarafından önemli olarak algılanan uyarıcılar üzerinde dikkat daha fazla yoğunlaştırılır. İnsan, görmek istediğini görmeye eğilimlidir ve genellikle bir şey istenilen veya beklenen şekilde algılanır.
- Bireyin Geçmiş Yaşantısı: Bir çok uyarıcı arasından önceden bildiği özelliklere sahip uyarıcılar bireyin dikkatini çeker. Örneğin; kalabalık bir ortamda öncelikle tanınan bireyler dikkati çeker.
- Bireyin İlgisi: Bireyin ilgi duyduğu konular daha fazla dikkat çeker. Mimar yapılara dikkat ederken, sporcular spor yapılacak alanları önemli görür.
- Bireyin İhtiyaçları: İnsanları davranışa yönelten ihtiyaçlar, yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan şeyler olarak tanımlanmaktadır. Birey ihtiyaçlarını karşılama yönünden genel bir uyarılmışlık haline sahiptir ve bu ihtiyaçları karşılama yönünde eğilim gösterir.

2. Algıda Organizasyon: Algılama ile psikologların dikkatini çeken ilk şey algılamanın bir organizasyon olduğudur. İnsanlar değişik yollardan kendilerine gelen farklı uyarımları tutarlı ve anlamlı bütünler halinde organize etme eğilimindedirler. Diğer bir ifadeyle, etkin birer örgütleyicidirler. Algıda organizasyonu etkileyen faktörler şunlardır (Cüceloğlu, 2001: 65):

- **Benzerlik:** Algılanan bir durumun veya bir olayın benzer şekillerde ele alınması durumudur.

- **Yakınlık:** Birbirine yakın olan nesne veya varlıkları grup olarak algılamamız yakınlığı ifade etmektedir.
- **Devamlılık (süreklilik):** Sürekli olarak aynı şekilde görülen bir nesnenin o şekilde algılanması anlamına gelmektedir.
- **Gruplama:** Belirli olan veya olmayan ipuçlarından yararlanma durumudur.
- **Tamamlama:** Algılamada uyarıcının eksik kısımlarının tamamlandığı görülmektedir.
- **Zıtlık:** Kişilik yapısına göre değişen durumların farklı olarak algılanmasıdır.
- **Simetri:** Uyarıcıların simetrik olması bir bütün olarak algılanmasına neden olmaktadır.

3.7. İnançlar

Konaklama işletmelerinde müşterilerin inançları doğrultusunda internet reklamlarından etkilenmeleri olumlu veya olumsuz yönde gerçekleşmektedir. Bu etkilenme neticesinde inançlar; bilgi içeriği, eğlence, sinir bozuculuk, güven ve internet reklamının özellikleri konaklama işletmesi tercihlerinde müşterilerin tutumlarını etkilemektedir.

3.7.1. Bilgi İçeriği

İnternet ortamında bilgi arama süreci, internet'in hızla gelişmesiyle birlikte, çevrimiçi bilgi arama tutumunu önemli bir hale getirmektedir. İnternet, bilgilerin paylaşılması ve yayılmasına iletişimsel ve uyarlanabilir bir araç olarak dikkat çekmektedir. Bir tüketici perspektifinden bakıldığında ise dijital medyanın, erişim hızı, erişimin kapsama alanı, interaktif yardım tedariki ve bilgiyi sunmadaki esneklik gibi internet'in kendine has özelliklerinin sonucu olarak bilgi ortamını ve tüketici davranışlarını etkilediği savunulmaktadır (Kim vd., 2007: 425-428).

İnternet, çok miktardaki bilgiyi devamlı bir şekilde güncel tutmaktadır ve bu sebeple konaklanılacak yerlerin pazarlaması özellikle konaklama işletmelerinin içinde bulunduğu turizm endüstrisi için bir reklam aracı olarak önemini artırmaktadır. (Brey vd., 2007: 1410). Konaklama işletmelerinde iyi tasarlanmış bir web sitesi tüm dünyaya 7 gün 24 saat ulaşabilmektedir. Bu sebeple web sitesinin bilgi içeriği kısmı çok önemlidir ve eksiksiz bilgi sunmasının yanında sürekli gerçek zamanlı bilgi vermesi de gerekmektedir.

3.7.2. Eğlence

Konaklama işletmelerinin interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmaları web sayfalarının önemini arttırmaktadır (Law ve Cathy, 2005: 65). Bu web sayfalarında ise konaklama işletmelerinin yaptığı internet reklamlarının çekiciliği, hoşnutluğu ve keyif alınan bir tarzda olması kullanıcıların internet sayfalarından etkilenmesine sebep olmaktadır (Valerand, 1997: 275). Alınan keyif dolayısıyla tüketicilerin internet reklamlarını incelemeye yönelmektedir.

Konaklama işletmelerinin yaptığı internet reklamlarının daha çok dinamik, grafiksel olarak animasyona yönelen, göz yormayan ve eğlendirici unsurları (çizgi karakterleri kullanması, vb.) buldurması kullanıcıların konaklama işletmesinin internet reklamlarından daha etkin bir şekilde faydalanmasını sağlayacaktır.

3.7.3. Sinir Bozuculuk

Konaklama işletmelerinde internet kullanımı ile yeni tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicilerini korumak için işletmeler web sitelerini doğru, anlaşılır ve kullanışlı tasarlamalıdır. Aksi halde potansiyel tüketiciler, kolaylıkla başka bir işletmenin web sitesinden yana tercih kullanabilirler (Bayram ve Yaylı, 2009: 349). Dolayısıyla konaklama işletmeleri internet reklamlarında kullanıcıların zevkine riayet eden ve kullanıcıların istemediği (geç açılan videolar, bir reklama tıklandığında istenilen bilgiye ulaşamaması) gibi reklamları kullanmaması ve kullanıcıyı sınırlendirmemesi gerekmektedir.

3.7.4. Güven

İnternet reklamlarında gerçek, güvenilir bilgiye ulaşmak, kullanıcıları etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple konaklama işletmelerinin yapmış olduğu internet reklamlarının güvenilir bilgi vermesi kullanıcılar tarafından ele alınarak olumlu veya olumsuz bir şekilde karar vermeleri sağlanmaktadır (Bayram ve Yaylı, 2009: 349).

Konaklama işletmesinin yaptığı internet reklamlarının hızlı bir şekilde açılması, gizlilik açısından önlemlerin alınması müşterilerin konaklama işletmesi hakkındaki kararlarını etkilemektedir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri internet reklamlarını kullanırken gerçek ve güncel bilgileri sunup, güven veren bir işletme olarak faaliyet göstermelidir.

3.7.5. İnternet Reklamlarının Diğer Özellikleri

İnternet reklamlarında kullanılan öğeler konaklama müşterisi üzerinde bir etkiye sahiptir. Bu etki neticesinde aşağıda yer alan kullanıcının internet reklamlarından ne derecede etkilendiği ortaya çıkmaktadır.

3.7.5.1. Etkileme

İnternet sitelerinin daha karmaşık hale getirilmesi daha fazla grafik tasarım, metin, ses, animasyon ve full-motion videolar sayesinde olmaktadır. Böylece internet sitesi daha çekici hale gelmektedir (Bruner, vd., 2006: 55). Karmaşık olmak ilgiyi artırır ama bu memnuniyet verici olacağı anlamına gelmez, diğer bir deyişle fazla karmaşık reklamın etkisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bir internet sitesinin tasarımı, renkleri, belli alanların çerçevesi, özellikle internet sayfasının karmaşıklığı insanların iletişimi algılama şeklini etkilemektedir.

3.7.5.2. Anlamsal Etki

Web sitesinin içeriği ile uyumlu olmayan bilgiler içeren bir reklam ile karşılaşan tüketiciler, o bilgiye daha çok dikkat etmek zorunda kalır. Dolayısıyla bilgide daha çok hatırdı kalma olur. Bir yemek programında yapılan araba reklamının, yemek reklamına göre daha fazla hatırlanma oranına sahip olduğu kanıtlanmıştır. Bağlantısız bilgilerin oluşturduğu dikkat artışının internet reklamcılığıyla da bağlantılı olabileceğini belirtmektedir (Kim vd., 2007: 425-428). Bu sebeple internet kullanıcıları, sitenin yapısına göre değişik içeriğe sahip reklamlara daha fazla dikkat etmekte ve hatırlamaktadırlar.

3.7.5.3. Boyut Etkisi

Büyük reklam formatları tüketicinin dikkatini daha fazla çekmektedir. Bir reklam verenin amacı direkt tepki almak veya marka odaklı olabilir, daha büyük reklam formatları çoğu durumda daha iyi performans göstermiştir (Bruner, vd., 2006: 57). Double Click'in reklam verenler için yaptığı araştırma reklam boyutu ile click-through (tıklama) oranının doğru orantılı olduğunu göstermektedir.

3.7.5.4. Renk Etkisi

Benzer ve farklı içerikte olan reklamların davranışlara etkisi bulunmaktadır. Arka plan rengi ve kontrastı internet kullanıcılarının sadece dikkatini çekmek ile değil, reklama karşı tutumuyla da bağlantılı olarak değerlendirilmektedir (Moore, Robert vd., 2005: 71). Psikologlar uzun zamandır renk seçimlerindeki, davranış değişikliklerindeki etkisini anlamak için çalışmalar yapmaktadır. Burada önemli bir nokta vardır ki, o da; renk anlamlarının ve seçimlerin farklı kültürler arasında tutarlılık göstermediğidir. Bu konuda yapılan geçerli araştırmalar genelde Kuzey Amerika ile ilgili olduğundan ve daha da önemlisi dünya çapında reklama yapılan harcamanın büyük bir kısmını bu bölge yaptığından burada da bu bölgenin renk algılamalarına yer verilecektir. Sıcak renkler (örn: kırmızı), soğuk renklere göre (örn: mavi) daha fazla dikkat ve farkındalık yaratır. Ancak soğuk renkler, sıcak renklere göre daha fazla rahatlama ve memnuniyet

kaynağıdır. Bu bilgilerle tutarlı olarak, psikolojik araştırmalar kırmızı arka planın, mavi arka plana göre daha fazla dikkat çekici özelliğinin olduğunu ortaya koymuştur (Moore, Robert vd., 2005: 71). Daha sonra yapılan araştırmalar ayrıca göstermiştir ki, arka plan renk etkileri, arka plan rengi ve yazı rengi arasındaki zıtlığa göre değişebilir (Moore, Robert vd., 2005: 73). Birçok araştırma arka plan rengi ve yazı rengi arasındaki kontrast ile okunabilirlik arasında da pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir.

3.7.5.5. Ses Etkisi

Ses öğesi de tüketici üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Pazarlamada sesli bannerların davranışlara etkisiyle ilgili çok az araştırma yapılmıştır. Ancak, Rae vd., (1998: 80)'ne göre "banner reklamlara ses de eşlik ederse banner reklamların etkisi artar ve click-through (tıklama) oranı da artış gösterir" ifadesini kullanmıştır. Gélinas, Chebat vd., (1996: 244) ise "satın alma niyeti ve daha olumlu marka tutumu ses kullanılarak etkili olabilir ve bir banner sesli olursa, sesli olmayan bir banner'a göre daha fazla satın alma niyeti ortaya çıkabilmektedir" olarak ifade etmişlerdir.

3.8. Kaynak Güvenilirliği

İletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasındaki ilişki bir anlamda ver ve al ilişkisidir. Bu tür ilişkilerin temel özelliği güvene dayalı olmasıdır. Güven duygusu ile yakından alakalı olan güvenilirlik, bir bilgi kaynağının algılanan özelliğidir. Kaynak güvenilirliği, dört ayrı öğeden oluşur (Eisand, 2006: 2-3):

- Dürüstlük
- Uzmanlık
- İstek
- Nesnellik

Bu özellikler kaynağın sahip olduğu özellikler olmasının ötesinde, alıcıların kaynağa atfettikleri özelliklerdir. Dolayısıyla, bir kaynağın güvenilirliği gerçekte alıcının kaynak hakkında vermiş olduğu bir karardır. İnsanlar, inanılırlığı

yüksek diye kabul ettikleri ve kendilerince güvenilir olan kaynaklardan gelen mesajları fazla irdelemeden ve başka destekleyici mesajlara gerek duymadan alırlar, kabul ederler. Diğer bir anlatımla, alıcının mesajdaki sonuçları benimsemesi büyük ölçüde alıcının kaynağın güvenilirliğine ilişkin algısına bağlıdır. Güvenilirliği yüksek olan kaynakların ikna etkileri de yüksektir. Genellikle “neyin söylendiği” değil “kimin söylediği” önemli olmaktadır. Kaynağın güvenilirliği onun bilgili, inanılır, iyi anlaşabilen ve dengeli olması gibi temel insan özelliklerine bağlıdır. Konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olma, diğer bir deyişle uzmanlık, güvenilirliğin en önemli özelliğidir. Kaynağın iletişim kurduğu konuya tüm ayrıntı ve yönleriyle hakim olması ve alıcının kaynağın bu özelliğini algılaması gereklidir. Mesajın içeriği söz konusu olduğu zaman kaynağın uzmanlığı ön plandadır. Kaynağın nesnel yaklaşımları onun tarafsızlığını gösterir. Tarafsızlık, kaynağın inanılır bir kişi olmasının temelidir. Kaynağın herhangi bir çıkarı savunması tarafsızlığını, dolayısıyla da inanılabilirliğini zedeler. Bu durumdan kaynağın güvenilirliği önemli ölçüde etkilenir (<http://atanesa.atauni.edu.tr> (30 Ağustos 2012)). Kaynağın güvenilir olmasının yanı sıra inandırıcı ve objektif bir bilgi içermesi de otel müşterilerinin internet reklamlarına karşı olan tutumlarını etkilemektedir.

3.8.1. Kavrama ve Algılanan Risk

Tüketici davranışlarında algılanan risk kavramı ilk olarak Bauer tarafından ortaya konulmuştur (Stone ve Grønhaug, 1993: 39). Tüketici satın alma davranışının hedefine ulaşamayacağını kavradığında risk algılanmaktadır (Cunningham, 1967: 83). Algılanan risk tüketicinin bir üründen elde etmeyi düşündüğü faydalar ile buna karşı o üründe gizli olan olası kayıplar arasındaki ilişkiyi ifade eden bakış açıdır (Keegan, 1995: 221). Diğer bir ifadeyle algılanan risk, tüketicinin alacağı hizmet veya ürüne ilişkin endişe etmesidir.

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceği ise mevcut uyarıların algılama biçimiyle ilgilidir. Zira tüketiciler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı şekillerde algılayabilirler. Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme

ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir (Tek, 1999: 209; Solomon, 1999: 43). Bir başka ifadeyle algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir (Mucuk, 2001: 73). Tüketicilerin satın alma kararı ürüne ilişkin algılamalarıyla doğrudan bağlantılıdır (Hung, 2004: 29). Başka bir deyişle tüketicilerin satın alma kararları kendi tercihlerini yansıtır.

Bazı durumlarda satın alma kararının tüketiciye bir karar verme zorunluluğu getirdiği ve bu doğrultuda vereceği kararın sonuçlarının belirgin olmamasının yarattığı belirsizlik ortamı ve bu ortamı oluşturan ürünle ilgili çekinceler, soru işaretleri, tatmin beklentisi, önceki olumsuz deneyimler ve ödenecek bedelin yüksekliği gibi faktörler tüketicinin algıladığı risk unsurunu oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, satın alma kararının olası olumsuz sonuçları tüketiciye bir risk yüklemektedir. Böylece, ürünlerin veya hizmetlerin satın alınması bu ürün veya hizmetlerden beklenen performansın gerçekleşmemesi ihtimalinden dolayı risk içermektedir (Hawkins vd., 2001: 606-607). Cunningham (1967: 83), algılanan riski iki bileşenle kavramlaştırmaktadır; bunlar belirsizlik ve sonuçlardır. Belirsizlik nedeni ile olası sonuçları kestirilemeyen satın alma davranışı algılanan riskin ortaya çıkış nedeni olabilmektedir.

Algılanan risk ürünü görerek, dokunarak ve hatta ürünün denenerek satın alınması durumlarında daha az olmaktadır. Telefonla, posta yoluyla ve günümüzde internetten yapılan satın almalarda algılanan risk daha fazla olabilmektedir (Engel vd., 1982: 56-75). Böylece, tüketici tarafından algılanan riskin tüketicinin içinde bulunduğu alışveriş durumu ile yakından ilgili olacağı ifade edilebilir.

Örneğin; Lieberman ve Stashevsk (2002: 295-298) internet kullanımında algılanan riski incelemekte ve araştırmasında interneti yoğun kullananların az veya hiç kullanmayanlara göre riski daha yüksek algıladıklarını bulmuşlardır. Diğer taraftan, yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durum gibi bireysel faktörlerin de risk algılama düzeyinin ne kadar farklılaştığını incelemiş ve kadınların erkeklere oranla, yaşlıları gençlere oranla, evlilerin bekarlara ve eğitim düzeyi düşük olanların yüksek olanlara göre riski daha yüksek algıladıklarını sonucuna ulaştırmışlardır.

3.8.1.2. Algılanan Risk Çeşitleri

Durumsal veya ürüne bağlı değişkenler sadece farklı risk dereceleri yaratmamakta, aynı zamanda niteliksel farklılıkta risk tiplerini ortaya çıkartabilmektedir. Hizmetlerde yer alan farklı risk çeşitleri Lovelock ve diğerleri (1999: 133) tarafından fonksiyonel, finansal, zaman, fiziksel, psikolojik, sosyal ve duyumsal risk; turizmde ise, Moutinho (2000: 42-72) tarafından fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik risk olarak ele alınmıştır. Literatürde ayrıca aynı risk tipi farklı isimlerle incelenmektedir. Örneğin; fonksiyonel risk işlevsel ve performans riski, finansal risk ise para riski olarak isimlendirilmektedir.

- **Fiziksel Risk:** Bazı ürünlerin başarısız kullanımı tüketicinin sağlığı veya güvenliği için tehlikeli olmakta ve fiziksel risk ortaya çıkmaktadır (Roselius, 1971: 58). Ancak, algılanan fiziksel riskin miktarı arttıkça bu tür riski azaltmaya yönelik önlemler de aynı miktarda artmaktadır (Engel vd., 1990: 38-96).
- **Sosyal Risk:** Schiffman ve Kanuk (2000: 122-158) yanlış ürün seçiminin sosyal utançla sonuçlanabileceğini belirtmişlerdir. Myers ve Reynolds (1967: 99-103) algılanan sosyal riski “sosyal risk aralığı” kavramı olarak incelemektedir. Bunu, tüketicinin ailesi ve arkadaşlarına karşı manevi olarak değer kaybettiği noktadan arkadaşlarına ve ait olduğu grubun yaptığı satın almanın uygunluğunu kabul ettiği noktaya kadar olan aralık olarak tanımlamışlardır.
- **Finansal risk:** Tüketicinin satın alma sürecinde ürüne ödeyeceği fiyat arttıkça bu süreçte vereceği yanlış bir karar, daha yüksek miktarda para kaybetmesine neden olabilecektir. Tüketicinin karşılaştığı bu durum algılanan finansal riski göstermektedir. Kaliteyi yüksek fiyatla ilişkilendiren tüketiciler için finansal risk her zaman ortaya çıkmayabilir.
- **Psikolojik Risk:** Tüketicilerin hizmetin veya ürünün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkmaları psikolojik risk olarak tanımlanmaktadır. Roselius (1971: 58), algılanan sosyal ve psikolojik riski ego kaybı kavramı

çerçevesinde inceleyerek bazen bir hizmet veya ürün satın alındığında bunun tüketiciye bir kusur olarak dönmesi ve tüketicinin kendini kötü hissetmesi veya diğer insanların bunu hissetmesini sağlayacak davranışlar içinde bulunması şeklinde tanımlamaktadır. Psikolojik riskle sosyal risk arasındaki temel fark, sosyal riskte ait olunan toplumsal katman, grup veya topluluğun, tüketicinin risk algılamasına neden olmasıdır. Oysa, psikolojik risk, tüketicinin riski kendisinin algılaması durumudur.

- **Zaman Riski:** Roselius (1971: 58) zaman riskini satın alınan ürünler yeterli tatmin sağlamadığında tüketicinin uygun ürünü bulmak veya elindekini değiştirmek için fazladan zaman harcaması şeklinde tanımlamaktadır. Schiffman ve Kanuk'da (2000: 155) bu görüşleri destekleyerek bu risk çeşidini, satın alınan bir ürün beklenen performansı gösteremediğinde yeniden araştırmaya zaman ayırma ihtimali olarak ele almaktadırlar.

3.8.2. Konaklama İşletmesinin Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir bilgi parçasının gerçek bir kişinin algılaması anlamına gelmektedir. Bu kavram bilgi alıcısı için bir araç olarak kullanılırken, hizmet kavramı için bir bilgi kaynağı ve iletişim süreci olarak kullanılmaktadır. Güvenilirlik bilgiye bağlı, ve farklı bölgelere haberleşme sistemi içerisinde gerçekleşir ve iki tarafı ilgilendirmektedir (Eisand, 2006: 2-3). Bu durumda tüketici maruz kaldığı mesajlara göre hareket etmektedir.

Konaklama işletmesinde güvenilirlik; işletmenin sözlerinde samimi, dürüst, vasıflı ve deneyim sahibi olması ile gerçekleşen bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç sonunda konaklama işletmesinin güvenilir bir işletme olup olmadığı müşteriler tarafından değerlendirilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 122-158). Bu değerlendirme neticesinde konaklama işletmesinin deneyimli, uzman ve saygın bir işletme olarak müşteriler tarafından konaklama işletmesi tercihlerinde söz konusu olan otelle ilgili güvenini ve tutumlarını etkilemektedir.

3.8.3. Reklam Platformunun Güvenilirliği

Güvenilir bir kaynaktan gelen bilgi; inançları, fikirleri ve davranışları özümseme adı verilen bir süreç aracılığıyla etkilemektedir. Bu süreç, kaynağın ilettiği bilginin doğru olması nedeniyle, alıcının, kaynağın fikrini benimsediği zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Kaynağın güvenilirliğinin yüksek olması önemlidir. Özellikle de alıcıların mal ve hizmet ile ilgili olumsuz bir görüşe sahip olduğu durumlarda, güvenilir bir kaynak kullanmak, ikna ve kabullenme ile sonuçlanmakta ve çeşitli tartışmaların önüne geçebilmektedir (Byrne ve Whitehead, 2003: 291-292). Bu nedenle, böylesi durumlarda güvenilir bir kaynak kullanmak son derece önemlidir. Kaynak güvenilirliği tutum ve davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğunun kanıtlanmış olması kaynak güvenilirliğinin reklamcılar için göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktör olmasına neden olmuştur.

Konaklama işletmesinin yaptığı internet reklamlarında kullanıcıların çıkarlarının korunduğu, işletmenin reklamcılık konusunda uzman, deneyimli ve bilgi birikimine sahip olduğđ, bilgilerin güvenilir bir kaynaktan geldiğine önem verilmesi, reklam platformunun güvenilirliği konusunda dikkat edilmesi gereken hususlar olarak değerlendirilmektedir (Byrne ve Whitehead, 2003: 291-292).

Sonuç olarak, kaynak güvenilirliği yüksek olan kaynakların, güvenilirliği düşük olan kaynaklara göre dikkat çekme ve hatırlamayı artırma konusunda daha etkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda güvenilirliği yüksek olan kaynakların, daha az güvenilir kaynaklara göre, desteklenen duruma yönelik olarak, daha olumlu tutum ve daha fazla davranışsal değişikliklerin oluşmasına neden oldukları görülmektedir (Barbara vd., 1999: 109). Bu yüzden konaklama işletmeleri ve şirketler, zamanı ve parayı, reklam mesajlarının etkinliği üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olacak bir biçimde harcamaktadırlar.

3.9. Tutum

Tutum kavramı genel olarak bireyin çevresindeki herhangi bir olgu veya nesneye ilişkin sahip olduğđ tepki eğilimini ifade eder. Başka bir deyişle tutum, bireyin bir durum, olay veya olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi

olarak tanımlanabilir. Bir eşya, bir tasarım, bir durum, bir olay veya bir birey veya bireyler grubu tutumun konusu olabileceği gibi, herhangi soyut bir kavram, olgu veya durum da mutluluk, mutsuzluk, iyi, kötü, vb. tutuma konu edilebilir. Tutum konusunda bir diğer kapsamlı tanım ise Katz tarafından yapılmaktadır. Katz tutumu, “bireyin çevresindeki bir simgeyi, bir nesneyi veya bir olayı olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimi” olarak tanımlamaktadır (İnceoğlu, 2010: 8-9).

Konaklama işletmesinin yapmış olduğu internet reklamlarına karşı tutum, müşteriler tarafından değerlendirilip, müşterilerin otel tercihlerini pozitif veya negatif şekilde etkileyebilmektedir (İnceoğlu, 2010: 8-9).

3.9.1. İnternet Reklamlarına Karşı Tutum

Tutum, kişinin nesne, kanı veya ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkiler. Pazarlama stratejisi açısından, ancak bileşenler birbiri ile tutarlılık gösterdiği takdirde tüketici ürün, marka, mağaza hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturup, olumlu tepkiler verir (Odabaşı ve Barış, 2002: 159).

İnternet reklamlarında konaklama müşterilerinin diğer medyalardaki reklamlara karşı olan tutumları da ön plana çıkmaktadır.

3.9.2. Konaklama İşletmelerinin Yaptığı İnternet Reklamlarına Karşı Tutum

Konaklama işletmelerinde hizmetin türü seçiminde tutumların etkili olması ve satın alma kararlarını etkilemesi tutumların önemini ortaya koymuştur. Tutumlarda tüketicinin tecrübesi, geçmişte yaşadıkları, aile ve yakın çevreleri ile ilişkisi ve kişiliğin rolü yadsınamaz. Dolayısıyla tutumlar belli işlevleri yerine getirmektedirler. Bu işlevler (Odabaşı ve Barış, 2002: 167-168):

- **Yararlı Olma İşlevi:** Ürün geçmişte kişiye bir yarar getirmişse, o ürüne karşı olumlu tutum olabilecektir. Reklamlarda ürün yararlarının gösterilmesi ve vurgulanması doğrudan tutumları yararlı olma işlevine yöneliktir.
- **Değer İfade Etme İşlevi:** Tüketiciler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Tüketiciler, başarıma, bağımsız olma ve kişiliğini zenginleştirme gibi değerlerini gerçekleştiren ürün ve markaları satın almak isterler. Pazarlamacılar da tutumların bu değer ifade etme işlevine hitap edecek mesajlarla tutum geliştirme çabasına girerler.
- **Ego Koruma İşlevi:** Ego veya kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlev yerine getiren tutumlar böylece kişinin kendisine saygısını da korumuş olmaktadır. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınırlar.
- **Bilgi İşlevi:** İnsanlar, davranışlarını etkileme gücünde olan kişileri ve nesnelere anlamak ve bilmek isterler. Kişiler ve nesnelere hakkında elde edilen bilgilerin anlamlı bir biçimde örgütlenebilmesinde bilgi işlevi önemli bir rol oynar. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu ederler. Karmaşık bir durumla karşılaşıldığında veya yeni bir ürün ortaya çıktığında edinilen bilgilere bağlı olarak tutum oluşur. Eğer nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bilgi işlevi olumsuz bilgileri yok sayacaktır.

3.10. Davranışsal Eğilim

Düşünme, hissetme, sevilme, üzülme, hatırlama, unutma, öğrenme, rüya gibi tümüyle bireyin içinden geçen ve başkaları tarafından doğrudan görülemeyecek olan iç yaşantıları vardır. Bunların tümü davranıştır. Davranış, bireyin yapabileceği veya deneyebileceği her şey olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile, davranış bir organizmada yer alan ve organizma tarafından yapılan her türlü eylemdir. Örneğin,

koşmak, tv seyretmek, araba kullanmak gibi yapılan her türlü eylem de davranış olarak kabul edilmektedir. Davranışların tamamıyla tutumlardan yola çıkılarak tahmin edilebilmesi her zaman mümkün olmayabilir. Süreçte etkili olan diğer bazı unsurlar yer alabilir. Örneğin; bir işyerinde iş doyumu ölçümleri yüksek olabilirken, işten ayrılma oranı da yüksek olabilir. Bunun nedeni, insanların belli bir davranışta bulunmadan önce davranışlarının sonuçlarını veya etkilerini göz önüne almalarıdır (Latham ve Locke, 2003: 210). Buradan da anlaşılacağı gibi, bireyin bir davranışa karşı tutumunun ardında yatan inançlar vardır, bunlar tutumdan sonra gelir ve davranışı etkiler.

Sonuç olarak konaklama müşterileri için bir karar verme süreci ortaya çıkmakta ve bu süreçte insanların gerçek davranışlarını onların davranışsal eğilimleri büyük oranda belirlemektedir.

4. İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMLARIN BİREYSEL MÜŞTERİLERİN OTEL TERCİHLERİNİ NASIL ETKİLEDİĞİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde çalışmanın amacı, önemi ve sınırlılıklarının altı çizilmiştir. Ayrıca metodoloji başlığı altında araştırma hipotezleri ifade edilmiş ve hipotezler doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma örneklemini belirleme, veri toplama aracı olarak seçilen anketi geliştirme ve veri toplama süreci açıklanmıştır. Son olarak verilerin analizinde kullanılan teknikler ve analizin sonucunda ulaşılan bulgular tartışılmıştır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnternet kullanımının toplumda hızla yayılması ve kullanıcı sayısının artması, konaklama işletmelerinin interneti bir reklam medyası olarak kullanmaya başlamalarını beraberinde getirmiştir. İnternetin bir reklam medyası olarak diğer medyalara göre üstün yönleri, konaklama işletmelerinin bu yeni medyayı her geçen gün daha yoğun olarak kullanmalarına neden olmaktadır. Diğer taraftan rekabet avantajı sağlayacak stratejilerin geliştirilmesi, konaklama işletmelerinin internet reklamlarını yönelttikleri hedef kitlenin, söz konusu reklamlardan nasıl etkilendiklerini anlamalarına bağlıdır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, internet üzerinden yapılan reklamların, müşterilerin otel tercihlerini nasıl etkilediği sorusuna cevap bulmaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırmanın istenen amaca ulaşabilmesi için teorik ve pratik açıdan bir çok kaynaktan yararlanılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın önemini oluşturacak kısım; konaklama işletmelerinin internet üzerinden yapılan reklamları kullanarak bireysel müşterileri nasıl etkilediğidir. Pazarlama faaliyetleri içerisinde düşünüldüğünde ise, konaklama işletmelerinin rekabet avantajı sağlayarak hedef kitlenin otel tercihlerini etkilemesi olarak önemi ortaya çıkmaktadır.

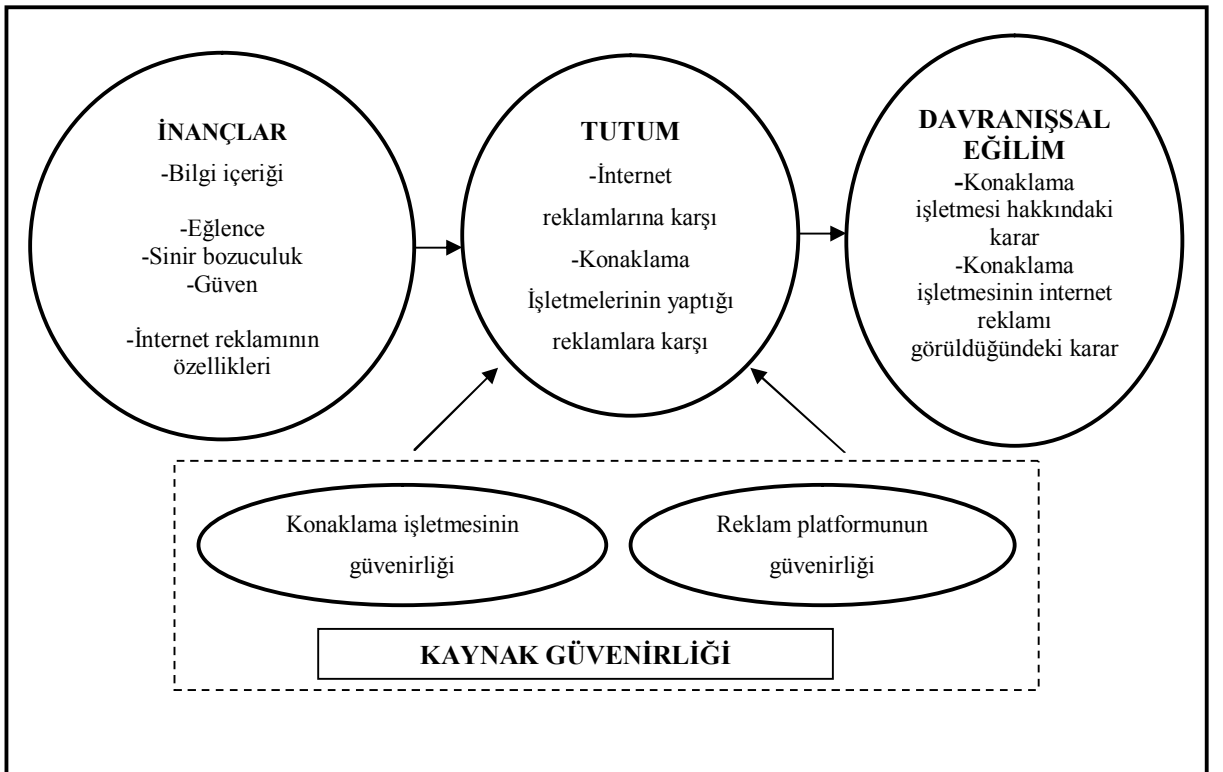
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, Türkiye’de bulunan konaklama işletmelerinin hizmetlerinden yararlanan yerli müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla yabancı ve/veya kurumsal müşteriler araştırma örnekleme dışında bırakılmıştır. Ayrıca araştırma konusu internet üzerinden yapılan konaklama işletmesi reklamları olduğundan, söz konusu reklamlara maruz kalan otel müşterilerine anket uygulanmıştır. Bu nedenle diğer medyalarla etkilenip otel tercihi yapan müşteriler araştırma dışında bırakılmıştır.

4.4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.4.1. Araştırma Modeli

Hazırlanan modelde elde edilmeye çalışılan sonuç; internet üzerinden yapılan reklamların konaklama müşterilerinin otel tercihlerini nasıl etkilediğidir. Bu sebeple bireysel müşterilerin otel seçimi konusundaki karar verme tercihleri incelenmektedir. Şekil 16’da görüldüğü gibi bireysel otel müşterilerinin tercihleri modelde davranışsal eğilim olarak sonuçlandırılmaktadır.



Şekil 16: Araştırma Modeli

Şekil 16'da görüldüğü gibi ilk olarak inançlar konaklama müşterilerinin tutumunu etkilemektedir. Daha sonra konaklama işletmesinin ve reklam platformunun güvenilirliği, kaynak güvenilirliği başlığı altında tutumu etkilemektedir. Tutumda bu etkilerden dolayı müşterilerin tercihlerinde ve karar verme neticesinde bir eğilim göstermektedir. Sonuç olarak müşterilerin tutumları davranışsal eğilim olarak ele aldığımız müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

4.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bir önceki aşamada sunulan araştırma modeli, aşağıda belirtilen araştırma hipotezleri çerçevesinde geliştirilmiştir.

H₁: İnternet üzerinden yapılan konaklama işletmesi reklamlarının bilgi içeriği, bu reklamlara karşı müşteri tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: İnternet üzerinden yapılan konaklama işletmesi reklamlarından olan eğlence, bu reklamlara karşı müşteri tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: İnternet üzerinden yapılan konaklama işletmesi reklamlarının sinir bozucu olması, bu reklamlara karşı müşteri tutumlarını negatif yönde etkilemektedir.

H₄: İnternet üzerinden yapılan konaklama işletmesi reklamlarının özellikleri, bu reklamlara karşı müşteri tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₅: İnternet üzerinden yapılan konaklama işletmesi reklamlarına duyulan güven, bu reklamlara karşı müşteri tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₆: İnternet üzerinden yapılan konaklama işletmesinin güvenilirliği, bu reklamlara karşı müşteri tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₇: İnternet üzerinden yapılan konaklama işletmesinin reklam platformunun güvenilirliği, bu reklamlara karşı müşteri tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₈: İnternet üzerinden yapılan konaklama işletmesi reklamlarına karşı müşteri tutumları, reklamı yapılan konaklama hizmetini satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

4.4.3. Araştırma Yöntemi

Çalışma kapsamında öncelikle keşfedici araştırma gerçekleştirilmiş ve ilgili literatür taranmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerle araştırma ana çerçevesi belirlenmiştir. Geliştirilen hipotezler doğrultusunda sebep-sonuç ilişkilerine dayanan nedensel bir model ortaya konularak açıklayıcı araştırma seçimine geçilmiştir. Araştırma evreni belirlendikten sonra kolayda örneklem yöntemi kullanılarak örneklem oluşturulmuş ve otel müşterileriyle yüz-yüze yapılan anket yardımıyla araştırma verileri toplanmıştır.

4.4.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, Türkiye’de bulunan konaklama işletmelerinin internet üzerinden yapmış oldukları reklamlara maruz kalan ve söz konusu reklamlara bağlı olarak tercih yapan Türkiye’de yerleşik bireylerdir. Örneklem çerçevesi olarak, Türkiye turizminde önemli bir yeri olan ve çeşitli sosyal sınıflardan yerli turisti çeken Balıkesir ili ve ilçelerinde bulunan üç yıldız ve üzerindeki otellerin yaptığı internet reklamlarından etkilenecek buralarda konaklamayı tercih eden bireysel müşteriler belirlenmiştir. Örneklem oluşturulmasında kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu amaçla Merkez, Bandırma, Bigadiç, Edremit, Erdek, Gönen ve Sındırgı ilçelerinde bulunan söz konusu otellerde konaklayan ve araştırmaya katılmaya istekli olan bireysel müşterilerle yüz yüze anket yapılmıştır. Toplam 170 bireysel müşteriyle görüşülmüştür. Demografik verilerin analizinde 170, formdaki veriler ve araştırma modelinin test edilmesinde internet reklamlarından etkilenecek tercih yaptığını belirten 140 bireye ait veriler kullanılmıştır.

4.4.5. Anket Formunun Hazırlanması

Veri toplama amacıyla hazırlanan anket formu 2 bölümden ve toplam 72 adet sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma katılımcılarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 13 adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların konaklama işletmelerinin internet reklamları hakkındaki inançlarını, bu reklamlara karşı tutumlarını, kaynak güvenilirliği konusundaki görüşlerini ve reklamlardan etkilenen davranışsal eğilimlerini ölçmek amacıyla toplam 59 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde, uç değerlerinde 1-Kesinlikle Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılmıyorum seçenekleri bulunan 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket sorularının 1 ile 13. soruları arasında ilk bölümü oluşturan demografik sorular Schlosser, Shawitt ve Kanter (1999)'in araştırmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. İkinci bölümde ise; 14 ile 33. sorular inanç kısmını oluşturmaktadır. Sorular; Ducoffe (1996), Schlosser, Shawitt ve Kanter (1999), Daechun ve Kim (2007), Saadeghvaziri ve Seyedjavadain (2011) ve Zia (2012) ölçeklerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise 34 ile 54. sorular kaynak güvenilirliği kısmını oluşturmaktadır. Sorular hazırlanırken, Ohanian (1991), Wheeler (2009), Hung, Li ve Tse (2011) ile Dou vd., (2012), araştırmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde 55 ile 65. sorular tutum etkenini ele almaktadır. Sorular Muehling (1987), Korgaonkar ve Wolin (2002), Wang vd., (2009), Bir (2011) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın son bölümü olan 66 ile 72. sorular davranışsal eğilimi ölçmektedir. Sorular; Schlosser, Shawitt ve Kanter (1999) araştırmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

4.4.6. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Ankette bulunan ve katılımcılara yöneltilen sorularda SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 17.0 for Windows ve Smart PLS (*The Partial Least Squares*) programları kullanılarak anket sonuçları analiz edilmeye çalışılmıştır. PLS programının tercih edilme sebebi ise; özellikle son yıllarda araştırmacılar tarafından neden sonuç ilişkilerini ortaya koymakta kullanılan çok değişkenli bir modelleme tekniği olmasıdır

(Johnson vd., 1998: 22 ve Fornell vd., 1996: 11). Daha basit bir ifadeyle ise bu teknik, ilgilenilen faktörler ile diğer faktörlere ait ölçümler arasındaki ilişkilerin uyumunu ve teorik düzeyde hipotezlerle belirtilmiş olan faktörler arasındaki ilişkilerin deneysel olarak doğruluğunu eş zamanlı olarak gerçekleştirmektedir (Compeau ve Higgins, 1995: 128). Programlar sosyal bilimlerde sıkça kullanılan programlar olduğu için tercih edilmişlerdir.

4.5. VERİLERİN ANALİZİ

4.5.1. Demografik Bilgiler

Çalışmada 170 ankette yer alan katılımcıların demografik özellikleri ve internet kullanımını ile konaklama reklamlarıyla ilgili sorulara vermiş olduğu cevaplar tablolar halinde gösterilmiştir.

4.5.1.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılan kullanıcılar arasında % 55,9'luk bir oranla erkek katılımcıların olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar ise % 44,1'lik bir oranda araştırmaya katılmışlardır. Bu sebeple araştırmaya, erkek katılımcıların daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Kadın	75	44,1	44,1
Erkek	95	55,9	100,0
Toplam	170	100,0	

4.5.1.2. Yaş Grupları

Katılımcıların yaş dağılımları %51,2 ile 31-40 yaş arası, %27,6 ile 20-30 yaş arası, %17,6 ile 41-50 yaş arası son olarak ise %3,5 ile 50 yaş ve yukarısı olarak ortaya çıkmaktadır. Ankette cevap seçenekleri arasında yer alan 20'den küçük yaş ibaresi için 170 ankette herhangi bir işaretleme yapılmamış olup dolayısıyla ankete 20 yaşından küçük hiç kimse katılmamıştır. Dolayısıyla araştırmaya genç kesimin ilgisinin daha çok olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

YAŞ	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
20-30 Yaş Arası	47	27,6	27,6
31-40 Yaş Arası	87	51,2	78,8
41-50 Yaş Arası	30	17,6	96,5
50 Yaş ve Yukarısı	6	3,5	100,0
Toplam	170	100,0	

4.5.1.3. Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde; %38,2'sinin fakülte mezunu, %25,9'unun 2 yıllık meslek yüksekokulu mezunu, %24,1'inin lise mezunu ve %9,4'ünün ise lisansüstü mezunu olduğu gözlenmiştir. Araştırmanın geneline baktığımızda üniversite mezunlarının daha çok olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, eğitilmiş katılımcıların araştırmaya katıldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

EĞİTİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
İlkokul	2	1,2	1,2
Ortaokul	2	1,2	2,4
Lise	41	24,1	26,5
M. Yüksekokul	44	25,9	52,4
Fakülte	65	38,2	90,6
Lisansüstü	16	9,4	100,0
Toplam	170	100,0	

4.5.1.4. Medeni Durum

Araştırmaya katılan katılımcıların %32,4'ü evli, %67,6'sı bekâr olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

MEDENİ DURUMU	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Evli	55	32,4	32,4
Bekâr	115	67,6	100,0
Toplam	170	100,0	

4.5.1.5. Meslek Grupları

Araştırmaya katılan kişilerin %56,5'i özel sektörde çalışırken %43,5'inin ise kamuda çalıştığı görülmüştür. Bu sebeple araştırmada özel sektörde çalışanlar ön plana çıkmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

MESLEK	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Kamu	74	43,5	43,5
Özel Sektör	96	56,5	100,0
Toplam	170	100,0	

4.5.1.6. Gelir Düzeyi

Araştırmaya katılan katılımcıların %30'u 1501-2000 TL arasında, %29,4'ü 2001-2500 TL arasında, %15,3'ü ise 2501-3000 TL arasında aylık gelir elde ettikleri görülmüştür. Bu sebeple katılımcıların çoğunluğu orta gelir grubuna girmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

GELİR DÜZEYİ	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
1000 TL ve Altı	17	10,0	10,0
1001-1500 TL	14	8,2	18,2
1501-2000 TL	51	30,0	48,2
2001-2500 TL	50	29,4	77,6
2501-3000 TL	26	15,3	92,9
3001 TL ve Üzeri	12	7,1	100,0
Toplam	170	100,0	

4.5.1.7. İnternet Kullanımı

Katılımcıların %34,7'si 6-9 yıl arası, %21,8'i 9-12 yıl arası, %21,2'si ise 3-6 yıl arası internet kullanmaktadır. Bu sebeple araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun internet deneyiminin fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların İnternet Kullanımına Göre Dağılımları

İNTERNET KULLANIMI	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
3 Yıdan Az	12	7,1	7,1
3 Yıl 1 Ay-6 Yıl	36	21,2	28,2
6 Yıl 1 Ay-9 Yıl	59	34,7	62,9
9 Yıl 1 Ay-12-Yıl	37	21,8	84,7
12 Yıdan Fazla	26	15,3	100,0
Toplam	170	100,0	

4.5.1.8. Reklam Etkisi

Katılımcıların konaklama işletmesi tercihlerinde internet reklamlarının etkisi olup olmadığı sorusuna 170 katılımcıdan % 82,4'lük oranla 140 katılımcı tercihlerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. %17,62'lik bir oranla 30 kişi ise etkisi olmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcılar konaklama işletmesi tercihlerinde internet reklamlarının etkisi olduğunu savunmaktadırlar.

Tablo 13: Katılımcıların Konaklama Tercihlerindeki Reklam Etkisine Göre Dağılımları

REKLAM ETKİSİ	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Evet	140	82,4	82,4
Hayır	30	17,6	100,0
Toplam	170	100,0	

4.5.1.9. Reklam Türleri

Araştırmaya katılanların internet reklam türlerinden tercihleri üzerinde en çok; %36,4'lük bir oranla arama motoru reklamları, %35,8'lik bir oranla web sitesi reklamları, %10'luk bir oranla ise E-Posta reklamları gelmektedir. Bu sebeple en çok tercih edilen iki reklam türü arama motoru ve web sitesi reklamları olarak dikkat çekmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Tercih Ettikleri Reklam Türlerine Göre Dağılımları

TERCİH ETKİSİ	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Banner Reklamlar	13	9,2	9,2
Arama Motoru Reklamları	51	36,4	45,6
Web Sitesi Reklamları	50	35,8	81,4
E-Posta Reklamları	14	10,0	91,4
Sponsorluk Reklamları	3	2,1	93,5
Rich Medya ve Video Reklamları	5	3,6	97,1
Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklamları	4	2,9	100,0
Toplam	140	100,0	

4.6. DİĞER BULGULAR

Anket sorularının oluşmasında toplam 140 sorudan yararlanılmıştır. Bu sorular analize dahil edilmiştir.

4.6.1. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik kavramı; bütün ölçümler için geçerlidir. Çünkü güvenirlilik bir araştırmada yer alan soruların tutarlılığını ve buna bağlı olarak kullanılan ölçeğin geçerliliğini ortaya koymaktadır. Güvenirlilik; elde edilen neticelerin yorumları sonucunda daha sonra yapılacak analizler içinde önemlidir (Kalaycı, 2009: 403-405). Ölçeğin test edilmesi amacıyla Alfa Katsayısından (Cronbach's Alfa) yararlanılmıştır.

Dolayısıyla sosyal bilimlerde bir ölçeğin güvenilir olup olmadığını analiz etmek için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach's Alfa yöntemidir (Özdamar, 1999: 513).

Tablo 15: Güvenirlilik Analizi

GÜVENİRLİLİK	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
İnançlar	0,751	15
Kaynak Güvenirliği A-Konaklama İşletmesinin Güvenirliği	0,840	5
Kaynak Güvenirliği B-Reklam Platformunun Güvenirliği	0,776	10
Tutum	0,781	6
Davranışsal Eğilim	0,747	7

Literatürde, bir ölçeğin güvenilir sayılabilmesi için Cronbach's Alfa katsayısının minimum 0,60 olması gerektiği ve 0,70'den büyük katsayıların, yüksek güvenilirliği gösterdiği ifade edilmiştir (Bagozzi, 1998: 2). Araştırma ölçeği yeterli derecede güvenilir ve içsel tutarlılığa sahiptir bunun sebebi ise değişkenlere ait Cronbach's Alpha (α) katsayıları, değişkenlerin açıkladıkları ortalama varyans değerleri ve değişkenlerle ilgili ölçümlerin faktör yükleri (λ) tavsiye edilen 0,70 eşik değerinin üzerindedir (Agarwal ve Karahanna, 2000: 679). Araştırma 4 bölümden oluştuğu için her bir bölüm

kendi içerisinde güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Bu bölümlerden ilki inançlar bölümüdür. Bu bölümde Cronbach Alfa katsayısı 0,75 olarak hesaplanmış ve güvenilir olarak belirlenmiştir. Kaynak güvenilirliği bölümü ise kendi içinde 2 bölüm olarak ele alınmış ilk bölümün güvenilirliği, % 84 ikinci bölümün güvenilirliği ise 0,77 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu iki bölümde güvenilir sonuçlar vermektedir. Tutum bölümünde ise, 0,78 oranla oldukça güvenilir, davranışsal eğilim bölümünde ise, 0,75'lik bir oranla ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

4.6.2. Faktör analizi

İnanç, kaynak güvenilirliği, tutum ve davranışsal eğilim faktörlerine ait değişkenlerin ilgili faktörlere yüklenip yüklenmediğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sırasında temel bileşenler yöntemi tercih edilmiş ve Varimax faktör rotasyon tekniği uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Oklın test sonuçları 0,70'den büyük ve Barlet küresellik testi anlamlı çıkmıştır (Özdamar, 1999: 513).

4.6.2.1. İnançlar Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

İnançlar boyutunda toplam açıklanan varyans %74,23'tür. Bilgi içeriği bölümündeki 17. değişkeninin faktör yük değeri (λ) 0,70'den düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Benzer şekilde sinir bozuculuk faktörünün 22. ve 24. güven faktörünün 29. ve internet reklam özelliklerinin 33. değişkenlerinin, (λ) değerleri düşük olduğu için faktör analizine alınmamış ve ilgili bir faktöre yüklenmedikleri kabul edilmiştir. Son olarak, Cronbach's Alpha değerinin 0,751 çıkması inançlara ile ilişkin araştırma ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 16:İnançlar Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri					Cronbach's Alpha	Açıklanan Varyans %
	Bilgi İçeriği	Eğlence	Sinir Bozuculuk	Güven	Reklam Özellikleri		
14	0,783					0,751	74,23
15	0,835						
16	0,787						
18		0,820					
19		0,849					
20		0,834					
21		0,810					
22			0,854				
24			0,873				
26				0,836			
27				0,878			
28				0,826			
30					0,763		
31					0,827		
32					0,857		

4.6.2.2. Kaynak Güvenirliliğine İlişkin Faktör Analizi

Kaynak güvenirliliği 2 bölüm olarak ele alınmaktadır. İlk bölüm konaklama işletmesinin güvenirliliği, ikinci bölüm ise reklam platformunun güvenirliliğidir.

4.6.2.2.1. Konaklama İşletmesinin Güvenirliliğine İlişkin Faktör Analizi

Bu bölüme ilişkin toplam açıklanan varyans % 68,46'dır. 34, 35 ve 41. değişkenlerin faktör yük değerleri (λ) 0,70'den düşük olduğu için analizden çıkarılmış ilgili faktöre yüklenmedikleri kabul edilmiştir. Bu sebeple Cronbach's Alpha değerinin 0,840 çıkması konaklama işletmesinin güvenirliliğine ilişkin araştırma ölçeğinin güvenilir olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 17: Konaklama İşletmesinin Güvenirliliğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Açıklanan Varyans %
	Dürüstlük/Uzmanlık		
36	0,781	0,840	68,46
37	0,849		
38	0,842		
39	0,870		
40	0,791		

4.6.2.2.2. Reklam Platformunun Güvenirliliğine İlişkin Faktör Analizi

Reklam platformunun güvenirliliğine ilişkin bölümde toplam açıklanan varyans % 67'dir. 46, 47. ve 50. değişkenlerin faktör yük değerleri (λ) 0,70'den düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,776 çıkması reklam platformunun güvenirliliğine ilişkin araştırma ölçeğinin güvenilir olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 18: Reklam Platformunun Güvenirliliğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri			Cronbach's Alpha	Açıklanan Varyans %
	Dürüstlük	Çekicilik	Uzmanlık		
42	0,772			0,776	0,67
43	0,787				
44	0,869				
45	0,722				
48			0,871		
49			0,796		
51		0,760			
52		0,758			
53		0,717			
54		0,804			

4.6.2.3. Tutum Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Tutum boyutunda toplam açıklanan varyans % 68 olarak hesaplanmıştır. 55, 56, 59, 61 ve 62. değişkenlerin faktör yük değerleri (λ) 0,70'den düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Bu sebeple 57. değişken olan reklamların sevilmemesi tek bir faktöre yüklendiği için tek değişken olarak ele alınmış ve ilgili faktöre yüklenmiştir. Dolayısıyla Cronbach's Alpha değerinin 0,781 çıkması tutum boyutuna ilişkin araştırma ölçeğinin güvenilir olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 19: Tutum Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri		Cronbach's Alpha	Açıklanan Varyans %
	Reklama ve İnternet Reklamlarına Karşı	Konaklama İşletmesinin İnternet Reklamlarına Karşı		
57	0,707		0,781	0,68
58	0,822			
60	0,801			
63		0,885		
64		0,857		
65		0,719		

4.6.2.4. Davranışsal Eğilime İlişkin Faktör Analizi

Davranışsal eğilim boyutunda toplam açıklanan varyans %73 olarak hesaplanmaktadır. Bu bölümde bütün değişkenler 2 faktöre sorunsuzca yüklenmiştir. Dolayısıyla Cronbach's Alpha değerinin 0,747 çıkması davranışsal eğilim boyutuna ilişkin araştırma ölçeğinin güvenilir olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 20: Davranışsal Eğilim Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri		Cronbach's Alpha	Açıklanan Varyans %
	Konaklama İşletmesi Hakkındaki Karar	Konaklama İşletmesinin İnternette Reklamı Görüldüğündeki Karar		
66	0,616		0,747	0,73
67	0,840			
68	0,860			
69	0,735			
70		0,693		
71		0,836		
72		0,841		

Sonuç olarak; 14,15,16,18,19,20,21,23,25,26,27,28,30,31,32. değişkenler araştırmanın inanç boyutunu; 36,37,38,39,40,42,43,44,48,49,51,52,53,54. değişkenler araştırmanın kaynak güvenilirliği boyutunu; 57,58,60,63,64,65. değişkenler araştırmanın tutum boyutunu; 66,67,68,69,70,71 ve 72. değişkenler ise araştırmanın davranışsal eğilim boyutunu vermektedir. Cronbach's alpha değerinin güvenilir düzeyde çıkması araştırma ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.6.3. Geçerlilik

Her bir değişkenin sadece ait olduğu faktöre yüklenmesi ve faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde oluşması, ölçüm aracının güvenilirliğini ifade etmektedir (Agarwal ve Karahanna, 2000: 678). Ayrıca değişkenlerin faktör yükleri, ait oldukları faktörlerde ait olmadıklarına oranla oldukça yüksektir. Dolayısıyla ölçeğin bitişme geçerliliği bulunmaktadır (Compeau ve Higgins, 1995: 129).

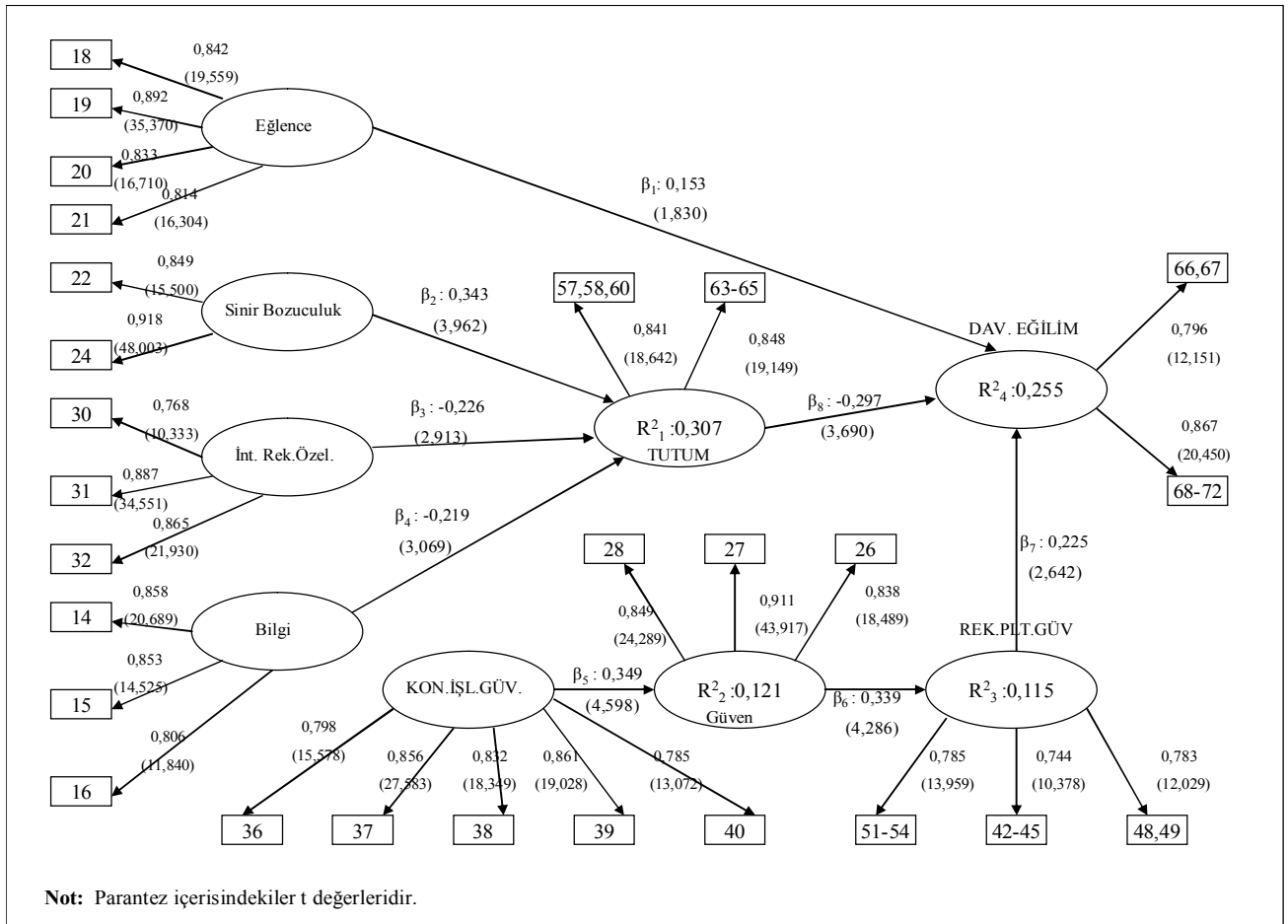
Tablo 21: Çapraz Korelasyon Matrisi

	Bilgi İçeriği	Davranışsal Eğilim	Eğlence	Güven	Konaklama İşletmesinin Güvenirliliği	İnternet Reklamlarının Özellikleri	Reklam Platformunun Güvenirliliği	Sinir Bozuculuk	Tutum
Bilgi İçeriği	0,70								
Davranışsal Eğilim	0,25	0,69							
Eğlence	0,35	0,32	0,72						
Güven	0,35	0,10	0,14	0,75					
Konaklama İşletmesinin Güvenirliliği	0,23	0,28	0,22	0,35	0,68				
İnternet Reklamlarının Özellikleri	0,30	0,39	0,25	0,23	0,34	0,71			
Reklam Platformunun Güvenirliliği	0,25	0,37	0,38	0,34	0,52	0,36	0,59		
Sinir Bozuculuk	-0,11	-0,24	-0,20	-0,07	-0,13	-0,28	-0,17	0,78	
Tutum	-0,33	-0,41	-0,28	-0,06	-0,25	-0,39	-0,30	0,43	0,71

Tablo 21’de sütunların başında koyu ve italik olarak yazılan değerler AVE değerleri ve diğer rakamlar faktörler arasındaki çapraz korelasyon değerleridir. Tabloda görüldüğü gibi AVE değerlerinin, faktörler arasındaki çapraz korelasyon değerlerinden büyük olması, araştırmada kullanılan ölçeğin tatmin edici ayırma (discriminant) geçerliliğine sahip olduğu anlamına gelmektedir (Compeau ve Higgins, 1995: 129).

4.6.4. Analiz Sonuçları ve PLS Modeli

Araştırma teorik modeli, PLS analizine tabii tutularak ve Smart PLS programı kullanılarak test edilmiştir. Araştırma verilerine en uygun modeli bulmak amacıyla yapılan uyarlamalardan sonra Şekil 17’de görülen sonuç (yapısal) modele ulaşılmıştır.



Şekil 17: PLS Yapısal Modeli

Modelde görüldüğü gibi internet reklamının bilgi içeriği ile müşterilerin reklama karşı tutumu arasında negatif bir ilişki vardır. Bilgi içeriğinin tutumla ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($t= 3.06$ ve $p<0,01$). Bilgi içeriği, tutumdaki değişimin R^2_1 %30'unu açıklamaktadır. Ancak müşterilerin internet reklamlarına karşı tutumları negatif olduğundan bilgi içeriği kısmı tutumu olumlu yönde değiştirdiği için negatif çıkmıştır. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmemiştir.

Modelde görüldüğü gibi internet reklamlarından olan eğlence ile müşterilerin reklama karşı tutumu arasında dolaylı veya doğrudan hiçbir ilişki çıkmamıştır. Dolayısıyla H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Modelde görüldüğü gibi internet reklamlarının sinir bozuculuğu ile müşterilerin reklama karşı tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır. İnternet reklamlarının sinir bozucu olarak tutumu etkilemesi istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=3.96$ ve $p<0,01$). Sinir bozuculuk tutumdaki değişimin R^2_1 % 30'unu açıklamaktadır. Bu sebeple negatif tutuma destek olduğu için ilişki pozitif çıkmıştır. Dolayısıyla H_3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Modelde görüldüğü gibi internet reklamının özellikleri ile müşterilerin reklama karşı tutumu arasında negatif bir ilişki vardır. İnternet reklamının özellikleri ile tutum arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($t=2.91$ ve $p<0,01$). İnternet reklamının özellikleri tutumdaki değişimin R^2_1 % 30'unu açıklamaktadır. Bu sebeple müşterilerin internet reklamlarına karşı tutumları negatif olduğundan internet reklamının özellikleri kısmı tutumu olumlu yönde değiştirdiği için negatif çıkmıştır. Dolayısıyla H_4 hipotezi kabul edilmemiştir.

Modelde görüldüğü gibi internet reklamına güven ile müşterilerin reklama karşı tutumu arasında hiç bir ilişki çıkmamıştır. Dolayısıyla H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Modelde görüldüğü gibi kaynak güvenilirliğinin konaklama işletmesi güvenilirliği ile müşterilerin reklama karşı tutumu arasında hiçbir ilişki çıkmamıştır. Dolayısıyla H_6 hipotezi reddedilmiştir. Kaynak güvenilirliğinin reklam platformu

güvenirliliği ile müşterilerin reklama karşı tutumu arasında hiçbir ilişki çıkmamıştır. Dolayısıyla H_7 hipotezi reddedilmiştir.

Modelde görüldüğü gibi müşterilerin konaklama işletmesinin internet reklamları hakkındaki tutumları ile konaklama işletmesi tercihlerindeki eğilimleri negatif çıkmıştır. Tutum ile davranışsal eğilim arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($t=3.69$ ve $p<0,01$). Tutum, davranışsal eğilimdeki değişimin R^2_4 % 26'sını açıklamaktadır. Bu sebeple konaklama müşterilerinin internet reklamlarına karşı tutumları, negatif tutumu olumlu yönde değiştirdikleri için davranışsal eğilimde olumlu yönde değişmektedir. Dolayısıyla H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre oluşturulan hipotezlerden; 7 hipotezin reddedildiği, 1 hipotezin ise kabul edildiği görülmektedir.

5. SONUÇ

İnternet kullanımının hızla yayıldığı günümüz dünyasında, konaklama işletmelerinin de hizmetlerini müşterilerine sunmak için teknolojiyle birlikte internet reklamlarından yararlandıkları görülmektedir. Hizmetin sunumu ve tanıtımı konaklama işletmeleri için son derece önemlidir. Çalışmanın sonuçlarına göre, otel müşterilerinin en çok arama motoru ve web sitesi üzerinden yapılan reklamlardan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin, internet üzerinden reklam yaparlarken kendi siteleri yanında arama motorlarını da kullanmaları stratejik yarar sağlayabilecektir.

Çalışma sonuçlarına göre; erkek katılımcılar, kadın katılımcılara nazaran araştırmaya daha çok ilgi göstermişlerdir. Genç katılımcıların araştırmaya daha çok katıldığı ortaya çıkan sonuçlardandır. Bu sebeple interneti daha aktif kullanan ve eğitilmiş kişilerin araştırmaya katıldıkları gözlemlenmiştir. Katılımcılar daha çok özel sektörde çalışmakta ve orta gelir grubuna girmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar göstermektedir ki; konaklama işletmelerinin internet reklamları, bireysel müşterilerin öncelikle inançlarını etkilemektedir. Reklamın bilgi içeriğinin yeterli olarak algılanması, müşterilerin söz konusu reklamlara karşı tutumunu olumlu olarak etkilemektedir. İnternet, geleneksel medya türlerine göre daha fazla bilgi içeriğinin reklamlara yüklenmesine izin vererek konaklama işletmelerine avantaj sağlamaktadır. İnterneti kullanan tüketicilerin büyük bölümünün, interneti ürün veya hizmet bilgisi edinme amacıyla kullandığı varsayılırsa, bilgi içeriği zengin reklamlar, müşteriler tarafından kendilerine yarar sağlayan reklamlar olarak görülecektir. Dolayısıyla, internet üzerinden reklam yapan konaklama işletmelerinin, reklamlarındaki bilgilendirme düzeyini geleneksel medyalarda yaptıkları bilgilendirme düzeyinden yüksek tutmaları, reklamlarının fark edilme ve incelenme oranını arttıracaktır.

İnternet reklamlarında algılanan eğlence, müşterilerin tutumları yerine doğrudan ve pozitif olarak davranışsal eğilimlerini etkilemektedir. Bir başka ifadeyle reklamın otel tercihleri üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Diğer taraftan bu etkinin gücünün zayıf olduğu görülmüştür. Birçok çalışmada internet üzerinden alışveriş yapma eğiliminde

olan tüketicilerin rasyonel ve amaca yönelik olarak hareket ettiği vurgulanmıştır. İnternet reklamlarının bazen kullanıcı ile kullandığı ara yüz arasındaki etkileşimi sekteye uğratacak şekilde araya girmesi ve/veya içerdiği animasyon öğeleri dolayısıyla etkileşim hızını yavaşlatması, internet reklamlarının eğlendiriciliğini erozyona uğratmaktadır. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin reklamlarının oldukça sinir bozucu olarak algılanması ve söz konusu reklamlara karşı olan negatif tutumu desteklemesi olağan görülmelidir. Bilgisayarların kapasitesini zorlayacak animasyon ve/veya grafik öğelerini özellikle pop-up reklamlarında kullanmaktan kaçınmaları, konaklama işletmelerinin reklam planlaması yaparken düşünmeleri gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireysel otel müşterilerinin tutumları, konaklama işletmesi tercihlerinde etkili rol oynamaktadır. İnternet reklamlarının konaklama müşterilerinde bıraktığı etki çalışmada güvenilirlik dışında olumlu olarak yansımaktadır. Müşterilerin konaklama işletmesi tercihinde önce inançları ve buna bağlı olarak tutumları konaklama işletmesini tercih etme sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada konaklama işletmesinin güvenilirliği, internet reklamına duyulan güven ve reklam platformunun güvenilirliği arasında pozitif etkileşim olduğu ortaya çıkmıştır. Bu etkileşim sonuçta kümülatif olarak müşterilerin otel tercihlerini pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde hedef kitlesine hizmetleriyle ilgili verdikleri sözleri yerine getirmeleri, hizmetin üretim ve sunumu sürecinde kaliteyi gözetmeleri ve hizmet başarısızlığı karşısında telafi yöntemleri geliştirmeleri güvenirlğe katkıda bulunacaktır. Güvenilir bir kaynaktan gelen mesajlar da güvenilir olarak algılanacaktır. Diğer taraftan reklama duyulan güvenin, reklam platformunun güvenilirliğini olumlu etkilemesi yeni bir bulgudur. Bir reklam medyası olarak internet, müşteriler tarafından genellikle güvenilir bir platform olarak algılanmamaktadır. Bu bağlamda güvenilir işletmelerin güven veren reklamlarının bu platformda yer alması, onun imajını olumlu yönde değiştirmektedir. Bu yüzden konaklama işletmeleri, internet üzerinden reklam yaparlarken, genellikle güvenilir konaklama işletmelerinin reklamlarını taşıyan arama motorları, portallar veya siteleri seçmelidirler.

Çalışma sonuçlarına göre; konaklama işletmelerinin internet pazarlaması ve reklamcılığı konusunda bir takım önlemler alması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu önlemler öncelikle müşterilerin inancını ve güvenini sağlamaya yönelik olmalıdır. İnternet reklamlarının inandırıcı ve güvenilir olması; reklamı veren, gönderen, ortaya çıkaran konaklama işletmesinin gerçek ve güncel bilgiler ile hareket etmesiyle mümkün olmaktadır.

Konaklama işletmesinin müşterilerin dikkatini çekecek yeni, hızlı, popüler ve bilgi akışını en iyi şekilde yansıtacak reklamları sunmalıdır. Dolayısıyla sunulan bu reklamlar neticesinde bireysel konaklama müşterileri tarafından yapılan geri-bildirimler işletme tarafından değerlendirilmelidir. Bu geri bildirimler sonrasında web sitesinin dizaynı, kullanılabilirliği, görünümü hakkında iyileştirici önlemler alınmalıdır.

Daha büyük bir örneklem kullanılarak araştırmanın tekrarlanması ve konaklama işletmelerinin çeşitli turizm dallarına (kış, deniz, termal veya doğa turizmine) yönelik olmaları açısından yarar sağlayabilir. İnternet üzerinden yapılan reklamların farklı otel türlerini tercihte müşterinin kararını nasıl etkilediğinin araştırılması yönünde farklı çalışmalar yapılabilir. Dolayısıyla maruz kalınan internet reklamı türleri açısından bu farklılığın araştırılması gelecekte yapılacak çalışmalar için öneri olabilir.

KAYNAKLAR

Agarwal, R., E. Karahanna, (2000), “Time Flies When You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage”, *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.

Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, (2002), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.

Arpacı, T., D. Aydan, Y. Böge, E. Tuncer ve D. Üner, (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.

Asemi, A., (2005). “Information Searching Habits of Internet Users: A Case Study on the Medical Sciences University of Isfahan, Iran”. *Webology*, 2(1): Article 10. [Çevrim içi], <http://www.webology.ir/2005/v2n1/a10.html>, (15 temmuz 2012).

Assael, H., (2000), *Consumer Behavior A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston, New York.

Avcıkurt, C., (2005), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, İstanbul.

Aymankuy, Y., (2003), *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Babacan, M., (2005), *Reklamcılık Temel Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Bagozzi R. P., (1998), “Measurement in Marketing Research”, *Principles of Marketing Research*, P.Bagozzi Edition, Blackwell Publishes, Cambridge, s.1-49.

(devam) Kaynaklar

Barbara A. R., Lafferty ve E. Golsmith., (1999), “Corporate Credibility’s Role in Consumers’ Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad”, *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 2, s. 109.

Barutçugil, İ.S., (1984), *Turizm İşletmeciliği*, Bursa.

Bayram, M., ve Yaylı, A., (2009), “Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.8, S.27, s. 347-379.

Baysal, A.C. ve E, Tekarslan., (1996), *Davranış Bilimleri*, 2.Basım, İstanbul.

Belch, G. E. ve Belch, M. A., (1995), “Introduction Advetising & Promotion”, *San Diego State University*, San Diego.

Bir, A.A., K.Suher, G. Şener ve A. Algür., (2011), “Turkish University Students’ Media Usage And Their Attitudes Toward Advertising-In-General”, *Journal of Yaşar University*, 24(6), s. 4098-4111.

Brey, E. T., So, S. I., ve Morrison, A.M., (2007), “Web-Based Permission Marketing: Segmentation For The Lodging Industry”, *Tourism Management*, 28(6), s. 1408-1416.

Bruner, R. E, ve R, Heath., (2006), DoubleClick Touchpoints IV: “How Digital Media Fit into Consumer Purchase Decisions”, http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_touchpointsIV_0611.pdf, (12 Mart 2011).

Bruner, Rick E. ve Gluck, Marissa, (2006), Best Practices for Optimizing web Advertising Effectiveness
www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_bpwp_0605.pdf, (10 Mart 2012).

(devam) Kaynaklar

Byrne, A. ve M. Whitehead., (2003), “The Naked Truth of Celebrity Endorsement”, *British Food Journal*, Vol. 105, No. 4/5, s. 288-296.

Cemalcılar, İ., (1999), Reklamcılık ve Satış Yönetimi, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir.

Chandon, J. L., S, Mohamed ve D. R. Fortin., (2003), “Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements”, *Journal of Advertising Research*, 43 (2), s. 217-229.

Çiğerdelen, T., (2007), Turizmde Markalaşma, *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08 Eylül, Sakarya, s. 213–226.

Coşkun, A. N., (2007), “İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi” *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Compeau, D.R. ve C.A. Higgins, (1995), “Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills”, *Information Systems Research*, 6(2), s. 118-143.

Cunningham, S.M., (1967), The Major Dimensions of Perceived Risk., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior (Editör Cox, D.F.), *Harvard University Press*, Boston.

Cüceloğlu, D., (2002), *Keşkesiz Bir Yaşam İçin İletişim*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Çakır, H. ve H. Topçu, (2005), “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, *Erciyes Üni. S.B.E. Dergisi*, S.19, Kayseri, s.72.

Çakır, P., (2002), Otel işletmeciliğinde Destek Hizmetleri, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir.

(devam) Kaynaklar

Daechun, A. ve Kim, S.H., (2007), A First Investigation into the Cross-Cultural Perceptions of Internet Advertising: A Coparison of Korean and American Attitudes, *Journal of Internetal Consumer Marketing* 20(2), s. 49-65.

Demir, M.H, A. Şahin, ve M. Tümer, (2001), İnternet Reklâmlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, *A Review of Social, Economic & Business Studies*, V.1, N.1, s. 158-175.

Denizer, D., (1992), *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık, Ankara.

Dev, C. S., M. S. Morgan ve S Shoemaker., (1995), A Positioning Analysis of Hotel Brands – Based on Travel – Manager Perceptions, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, V. 36 (6), s. 48-55.

Dimitrios, B. ve H. Main., (1998), “Information Technology in Peripheral small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, V. 10, N. 5, s. 24.

Ducoffe, R.H., (1996), Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), s. 21-35.

Dura, C., (1990), “*Bilgi Toplumu*”, Kültür Bakanlığı Yayını, Ankara.

Eisend, M., (2006), Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution, <http://members.byronsharp.com/empgens/SourceCredibility.pdf>, (30 Temmuz 2012).

Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Kollat, D.T., (1982), *Consumer Behavior*, Dreyden Press, Chicago.

(devam) Kaynaklar

Ennew, T.,Christine, A., K. Banerjee ve Derek L., (2000), “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India”, *International Journal Bank Marketing*, V.18, N.2, s. 75-82.

Fornell, C., M.D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha ve B.E. Bryant., (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Products Versus Services”, *Total Quality Management*, 11(7), s. 917-927.

Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (2012), <http://www.tuik.gov.tr> (11 Ekim 2012).

Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., (2001), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, *The McGraw – Hill Comp.*, New York.

Hung, K.M., (2004), “Consumer Decision-Making, Perceived Product Value, and Purchasing Behavior in The Taipei Digital Camera Market”, *PhD Dissertation, University of Incarnate Word, USA.*

Gelinas-Chebol, C., (1996), “J-C Voice and Advertising: Effects of Intonation and Intensity of Voice on source Credibility, Attitudes Towards the Advertised Service and The Intent to Buy”, *Perceptual and Motor Skills*, 83, s. 243.

Güçlü, N. ve K. Sotirofski., (2006), “Bilgi Yönetimi”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, c:4, s:4, s. 351-371.

Gmail, “E-posta Reklamı”, www.gmail.com (15 Nisan 2011).

(devam) Kaynaklar

Google, "Hotels in İstanbul",

http://www.google.com.tr/#hl=tr&safe=off&tbo=d&client=psyab&q=hotels+in+istanbul&oq=hotels+in+istanbul&gs_l=hp.3..013j0i30.3597.10995.0.11246.22.14.2.6.6.2.892.4738.0j5j2j3j1j2j1.14.0...0.0...1c.1.5bzFOKG4N9o&pbx=1&bav=on.2.or.r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.1357700187,d.d2k&fp=80115d5900c23b66&biw=1024&bih=653, (24

Aralık 2012).

Göksel, A. B., (1993), "Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, İzmir.

Hart, C. ve A.D. Troy., (1986), *Strategic Hotel, Motel Marketing*, USA.

Hung, K, S. Y. Li, ve D. K. Tse., (2011), "Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multi-brand Online Community: Effects on Variety-Seeking and Time-Spent," *Journal of Advertising*, 40(3), s. 99-112.

Infoworld, Yahoo makes online ad deal with newspapers, http://www.infoworld.com/t/architecture/yahoo-makes-online-ad-deal_newspapers-051 (25 Nisan 2012).

IAB Internet Advertising Revenue Report, http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2012.pdf, (25 Aralık 2012).

Internet: Advertising Bureu, <http://www.iab.net>, (11 Mart 2012).

Internet Usage Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (25 Aralık 2012).

İçöz, O., (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitabevi, Ankara.

(devam) Kaynaklar

İnal, M.E, R. İri ve M. Sezgin., (2010), “Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.7, S.14, s. 285- 308.

İnceoğlu, M., (2010), “Tutum-Algı-İletişim”, *Beykent Üniversitesi Yayınları*, İstanbul.

İnternette Reklam, www.chip.com.tr, (24.04.2012).

İslamoğlu, A. H., B. Candan, Ş. Hacıfendioğlu ve K. Aydın., (2006), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. H., (2008), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Jefkins, F., (1994), Advertising, *The M & E Handbook Series*, London.

Johnson, M. D., A. Gustafsson ve J. Cha., (1998) “ The Evolution And Future of National Customer Satisfaction Indices” *Research Report*, No: 98-14 Social Sciences, Service Research Center, University of Karlstad, Sweden.

Kalaycı, Ş., (2009), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın, Ankara.

Kammsu, A.J., (2004), “Shortcomings to Globalization: Using Internet Technology and Electronic Commerce in Developing Countries” *The Journal of Developing Areas*, 38 (1), s. 153.

Karamustafa, K., (2002), “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitesi Değerlendirmesine yönelik Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi*, C.1, S.19, Temmuz-Aralık, s. 82.

(devam) Kaynaklar

Kartal, C., (2002), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Kaynak güvenilirliği, <http://atanesa.atauni.edu.tr/NesneGor.aspx?NesneId=9274>, (31.07. 2012).

Keegan, W., (1995), Marketing, *Prentice Hall*, Englewood Cliffs.

Kırcova, İ., (1999), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.

Kim, D.Y., Lehto, X. Y., ve Morrison, A. M., (2007), “Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communication on the internet”, *Tourism Management*, 28, s. 423-433.

Kobifinans, “Halkla ilişkiler nedir?”
http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/20285, (15 Şubat 2012).

Kocabaş, F., Elden, M. Ve Yurdakul, N. (2002), “*Reklam Ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*”. İletişim Yayınları, İstanbul.

Koçoğlu, D. ve S.B. Haşiloğlu, (2008), “Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, s.1.

Korgaonkar, P. ve L. D. Wolin, (2002), “Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns”, *Internet Research*, V. 12 Iss: (2), s.191-204.

Kotler, P., J. Bowen.ve J. Makens., (1999), Marketing for Hospitality and Tourism, *Prentice Hall*, New Jersey, s. 800.

Kozak, N., (1998), *Otel İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.

(devam) Kaynaklar

Latham, G. ve E. Locke., (2002), “Building A Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation”, *American Psychologist*, 57 (9), s. 705-717.

Law, R. and Liang, C., (2005), “A Multi-Criteria decision-Making approach to compare and contrast the websites of China-Based and U.S.-Based hotels”, *FIU Hospitality Review*, 23(1) s. 64-82.

Lewis, R. C., (1990), “Advertising Your Hotel’s Position”, *Cornell Hospitality Quarterly*, V. 31, N. 2, s. 84-91.

Lieberman, Y. ve S. Stashevsky., (2002), “Perceived Risks as Barriers to Internet and e-commerce Usage”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4) s. 291-300.

Lovelock, C.H., S. Vandermerwe ve B. Lewis., (1999), *Services Marketing*, Essex, Pearson Education Limited, Essex.

Lovelock, C.H., (1984), *Services Marketing*, New Jersey.

Mısırlı, İ., (2004), *Genel ve Teknik İletişim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Moore, R. S ve C. A. Stammerjohan., (2005), Coulter Robin A. “Banner Advertiser-Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention”, *Journal of Advertising: Abi /Inform Global.*, s.71.

Mucuk, İ., (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Muehling, D. D., (1987), “An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward Advertising-In-General”, *Journal of Advertising* 16(1) s. 32-40.

(devam) Kaynaklar

- Moutinho, L., (2000), *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing, New York.
- Myers, J.H. ve W.H. Reynolds., (1967), *Consumer Behavior and Marketing Management*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Niefeld, J. S., (1989), *The Making of an Advertising Compaing*, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey.
- Nielsen Global Adview Pulse Lite, (2012), “Global Advertising Trends”, (<http://kr.nielsen.com/site/documents/Nielsen-Global-AdView-Pulse-2012-Q1LITE.pdf>, (26 Aralık 2012).
- Nielsen Global Consumer Report., (2010), “Global Trends In Online Shopping”, (<http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf>, (23 Mart 2011).
- Nilsson, P.C., (2006), *Attention to Advertising*, Umea School of Business, Umea University, *Srudies in Business Administration*, B series, N. 60.
- Odabaşı, Y., (1996), *Doğrudan Pazarlama, Kavram ve Özellikler*, *Pazarlama Dünyası*, 11, s. 21-22.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış., (2002), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Ohanian, R., (1991), “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”, *Journal of Advertising*, 19(3), s. 39-52.
- Olalı, H. ve M. Korzay., (1989), *Otel İşletmeciliği*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

(devam) Kaynaklar

Online marketing trends, <http://www.omtrends.com/online-marketing/the-buying-proces/>, (12.03.2011).

Örücü, E. ve F. Esenkal., (2006), “Konaklama İşletmelerinde İş Gören Tatminini Etkileyen Faktörler: Bandırma ve Erdek Örneği”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Balıkesir, s. 143–145.

Özcan, M., (2000), *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Özdamar, K., (1999), *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Özden, H., (2006), “Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü Üzerine Bir Çalışma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özen, Ü. ve A. Sarı., (2008), “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, C.1, S:3, s. 15-26.

Pickton, D. ve Broderick, A., (2001), *Integrated Marketing Communications*, Essex: Pearson.

Petty, R. E., Cacioppo, J. ve D. Schumann., (1983), “Central Andperipheral Routes to Advertising Effectivemss: The Moderating Role of Involvement”, *Journal of Consumer Research*, C.10, s.135-146.

Robertson, T. S., (1971), *Innovation and the Consumer*. New York.

(devam) Kaynaklar

Roselius, T., (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35 (January), s. 56-61.

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

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

Saadeghvaziri, F. ve S. Seyedjavadain., (2011), "Attitude toward Advertising: Mobile Advertising vs Advertising-in-General", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, I. 28, s. 104-114.

Schiffman, L.G. ve L.L. Kanuk., (2000), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Boston.

Schlosser, A.E., Shawitt, S., Kanter, A., (1999), "Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), s. 34-54.

Shephard, J.W., (1989), *Marketing Practice in The Hotel and Catering Industry*, London.

Sheraton Oteli, <http://www.starwoodhotels.com/sheraton/index.html>, (11 Mayıs 2012).

Sissors, J., (1999), *Bumba Lincoln*, Advertising Media Planning, USA.

Solomon, M. R., (1999), *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc, USA.

Stone, R.N. ve K. Gronhaug., (1993), "Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3) s. 39-50.

(devam) Kaynaklar

Şenuslu, S. S., (1998) , *21. Yüzyılda Reklamcılık ve Reklam*, Nesil Basım, İstanbul.

TDK,“Reklam”,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=DK.GTS.4fbcd702421e60.81146682 (18 Mayıs 2012).

TDK,“Dergi”

http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4fbce21e97627.29403204 (15 Nisan 2012).

Tek, Ö. B., (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım, İstanbul.

Temiz, M., (1991), *Bilgi Toplumu*, Seha Neşriyat, İstanbul.

Tonta, Y., Bitirim, Y. ve Sever, H., (2002), *Türkçe Arama Motorlarında Performans Değerlendirme*, Total Bilişim Ltd. Şti., Ankara.

Tuncer, A., (2003), *Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Aracı olarak İnternet (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Türkiye Otel Rehberi, <http://www.hotelguide.com.tr/> (29 Haziran 2010).

Türkiye Otel Rehberi,

http://www.hotelguide.com.tr/HotelList.aspx?Query=10_Online%20Rezervasyon, (11 Ocak.2011).

Türkiye Reklam Yatırımları, <http://www.rd.org.tr/>, (05 Ocak 2013).

Uygur, S. M., (2007), *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

(devam) Kaynaklar

Valerand, R.J., (1997), “Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, s. 271-374.

Vural, İ. ve M. Öz., (2007), “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S:23, s. 221-240.

Wang, L. C., T. Hult, D. J. Ketchen, ve P. K. Ahmed., (2009), “Knowledge Management Orientation, Market Orientation, and Firm Performance: an Integration and Empirical Examination”, *Journal Of Strategic Marketing*, 17 (2), s. 99-122.

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

Wikipedi, “Televizyon”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon> (18 Mayıs 2012).

Yaman, F., (2004), “Perakendecilikte Reklam ve Halkla İlişkiler ve Afyon İlinde Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

Yüksel, M., E. Eraslan ve Ö. Asal., (2001), *Elektronik Ticaret*, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgi Sistemleri Projesi, s. 5.

Yükselen, C., (2003), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

EK 1: Anket Formu



ANKET FORMU

Bu araştırma Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek lisans programı tarafından yapılan “İnternet üzerinden yapılan reklamların bireysel müşterilerin otel tercihleri üzerindeki etkileri; Balıkesir İli Uygulaması” isimli tez çalışması dâhilinde yapılmaktadır. Ankette yer alan sorulara vermiş olduğunuz cevaplar, söz konusu bilimsel çalışma doğrultusunda kullanılacak ve kâr amacı güden kişi ve/veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Bu nedenle anket formu üzerine kimliğinizle ilgili herhangi bir bilgi yazmamanızı önemle rica eder, katılım ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

Selçuk UÇAK
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Anketi Cevaplayanın:

1. Cinsiyeti:

Kadın Erkek

2.Yaşı:

20' den Küçük 41-50
 20-30 50' den Fazla
 31-40

3.Eğitim Durumu:

İlkokul Yüksekokul
 Ortaokul Fakülte
 Lise Lisansüstü

4.Medeni Durumu:

Bekâr Evli

5. Mesleğiniz:(.....)Lütfen Belirtiniz.

6.Aylık Kişisel Gelir Durumu:

1000 TL ve altı 1001-1500 TL arası
 1501-2000 TL arası 2001-2500 TL
 2501-3000 TL arası 3001 TL ve üzeri

7.Ne kadar zamandır internet kullanmaktasınız?

- 3 Yıldan az 3 Yıl 1 Ay - 6 Yıl
 6 Yıl 1 Ay – 9 Yıl 9 Yıl 1 Ay – 12 Yıl
 12 Yıldan Fazla

8.Haftada kaç saat internet kullanıyorsunuz?

- 1 saatten az 1-10 saat arası
 11-20 saat arası 21-30 saat arası 31 saatten fazla

9.Herhangi bir ürünü satın alım kararını vermeden önce ne sıklıkla internet reklamlarını incelersiniz?

- Hiç
 Ayda bir defa
 Ayda birçok defa
 Haftada bir defa
 Haftada birkaç defa
 Her gün

10.Konaklama işletmesini tercihinizde internet reklamları etkili oldu mu?

- Evet Hayır

11.Eğer tercihinizde etkili olduysa, söz konusu reklamları ne sıklıkla incelediniz?

- Hiç
 Ayda bir defa
 Ayda birçok defa
 Haftada bir defa
 Haftada birkaç defa
 Her gün

12.Konaklama işletmesine ait internet reklamı türlerinden hangisi veya hangileri tercihiniz üzerinde daha etkiliydi?

- Banner Reklamlar
 Arama Motoru Reklamları
 Web Sitesi Üzerinden Yapılan Reklamlar
 E-Posta Reklamları
 Sponsorluk Reklamları
 Rich Medya ve Video Reklamları
 Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklamlar

13.Satın alım kararınızı verinceye kadar söz konusu reklamlarla kaç defa karşılaştınız?

- 3 defadan az 3-5 defa
 6-8 defa 8 defadan fazla

		Kesinlikle Katlıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
14	Konaklama işletmelerinin internet reklamları bilgi edinilebilecek iyi bir kaynaktır.					
15	Konaklama işletmelerinin internet reklamları gerçek zamanlı bilgi sağlar.					
16	Konaklama işletmelerinin internet reklamları güncel bilgi edinmek için iyi bir kaynaktır.					
17	Konaklama işletmelerinin internet reklamları eksiksiz bilgi sağlar.					
18	Konaklama işletmelerinin internet reklamları eğlencelidir.					
19	Konaklama işletmelerinin internet reklamları keyif vericidir.					
20	Konaklama işletmelerinin internet reklamları hoşnutluk yaratan tarzdadır					
21	Konaklama işletmelerinin internet reklamları zevk alınan tarzdadır					
22	Konaklama işletmelerinin internet reklamları zekamı küçümsemektedir.					
23	Konaklama işletmelerinin internet reklamları beni sınırlendirmektedir.					
24	Konaklama işletmelerinin internet reklamları duygularımı incitmektedir.					
25	Konaklama işletmelerinin internet reklamları kafa karıştırmaktadır.					
26	Konaklama işletmelerinin internet reklamları gerçekleri yansıtmaktadır.					
27	Konaklama işletmelerinin internet reklamları güvenilir bilgi vermektedir.					
28	Konaklama işletmelerinin internet reklamları gerçek vaatlerde bulunmaktadır.					
29	Konaklama işletmelerinin internet reklamları kararımı verirken kullanabileceğim gerçek bilgileri taşımaktadır.					
30	Konaklama işletmesinin internet reklamları sitede uygun bir yere yerleştirilmiştir.					
31	Konaklama işletmesinin internet reklamında kullanılan renkler, grafikler ve animasyonlar tatmin edicidir.					
32	Konaklama işletmesinin internet reklamının kendisi veya bulunduğu siteyle etkileşimi tatmin edicidir.					
33	Konaklama işletmesi reklamının bilgisayarına yüklenmesi kısa zamanda gerçekleşmektedir.					
34	İnternette reklamını gördüğüm konaklama işletmesi güvenilir bir işletmedir.					
35	İnternette reklamını gördüğüm konaklama işletmesi dürüst iş yapmaktadır.					
36	İnternette reklamını gördüğüm konaklama işletmesi sözlerinde samimidir					
37	İnternette reklamını gördüğüm konaklama işletmesi saygın bir işletmedir					
38	İnternette reklamını gördüğüm konaklama işletmesi uzman bir işletmedir					
39	İnternette reklamını gördüğüm konaklama işletmesi deneyim sahibidir.					
40	İnternette reklamını gördüğüm konaklama işletmesi bilgi birikimine sahiptir.					

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
41	İnternette reklamını gördüğüm konaklama işletmesi vasıflı bir işletmedir.					
42	Konaklama işletmesinin reklamının yer aldığı web sayfası veya sitesi kullanıcıların çıkarlarını korumaktadır.					
43	Konaklama işletmesinin reklamının yer aldığı web sayfası veya sitesi kullanıcı verilerini izinsiz depolamaz.					
44	Konaklama işletmesinin reklamının yer aldığı web sayfası veya sitesi kullanıcılardan edindiği bilgileri kötüye kullanmaz.					
45	Konaklama işletmesinin reklamının yer aldığı web sayfası veya sitesi gerçeklere uymayan reklamları yayınlamaz.					
46	Konaklama işletmesinin reklamının yer aldığı web sayfası veya sitesi internet reklamcılığında hatırı sayılır bir uzmanlığa sahiptir.					
47	Konaklama işletmesinin reklamının yer aldığı web sayfası veya sitesi internet reklamcılığında oldukça deneyimlidir.					
48	Konaklama işletmesinin reklamının yer aldığı web sayfası veya sitesi internet reklamcılığında bilgi birikimine sahiptir.					
49	Konaklama işletmesinin reklamının yer aldığı web sayfası veya sitesi internet reklamcılığında öne çıkmaktadır.					
50	Konaklama işletmesinin reklamının yer aldığı web sayfası veya sitesi oldukça popülerdir.					
51	Konaklama işletmesinin reklamının yer aldığı web sayfası veya sitesi çekici bir tasarıma sahiptir.					
52	Konaklama işletmesinin reklamının yer aldığı web sayfası veya sitesi itibarlı firmaların reklamlarını taşır.					
53	Konaklama işletmesinin reklamının yer aldığı web sayfası veya sitesi reklamları grafik, renk ve ses kalitesi açısından mükemmel sunar.					
54	Konaklama işletmesinin reklamının yer aldığı web sayfası veya sitesi genellikle seçkin tasarıma sahip reklamları taşır.					
55	Reklamın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.					
56	Reklamlara karşı tutumum genelde olumludur.					
57	Reklamları genelde sevmem.					
58	İnternet üzerinden yapılan reklamları, uygunsuz imaj ve sloganları yüzünden kirli buluyorum.					
59	Diğer medyalarda yer alan reklamlara nazaran internet reklamları daha gerçekçidir.					
60	Diğer medyalardaki reklamlarla karşılaştırıldığında internet reklamları daha samimiyetsizdir.					

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
61	İnternet üzerinden yapılan reklamların genelde güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
62	Konaklama işletmelerinin internet üzerinden reklam yapması iyi bir şeydir.					
63	Konaklama işletmelerinin internet reklamlarını gereksiz buluyorum.					
64	Bana göre konaklama işletmelerinin internet reklamları değersizdir.					
65	Bana göre konaklama işletmelerinin internet reklamları oldukça zayıftır.					
66	Konaklama işletmesi hakkında kararımı verirken otelin reklamını dikkatle incelerim.					
67	Konaklama işletmesi hakkında kararımı verirken daha fazla bilgi almak için internet reklamının üzerine tıklarım.					
68	Konaklama işletmesinin internet reklamını gördüğümde işletmenin kendi web sitesini ziyaret etme isteği duyarım.					
69	Konaklama işletmesinin internet reklamını gördüğümde fiyat ve rezervasyon bilgisi edinmeye çalışırım.					
70	Konaklama işletmesinin internet reklamını gördüğümde arkadaşlarımda onu görmeleri konusunda tavsiyede bulunurum.					
71	Konaklama işletmesinin internet reklamını gördüğümde işletme hakkındaki olumlu düşüncelerim pekişir.					
72	Konaklama işletmesinin internet reklamını gördüğümde rezervasyon yaptırma kararını vermek üzere olduğumu hissedirim.					

Kıymetli zamanınızı ayırıp anketimizi cevapladığınız için teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ



Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Selçuk UÇAK
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul 02.05.1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi-2009
Yüksek Lisans Öğrenimi : Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar : Çırağan Palace Hotel Kempinski, İstanbul-2006
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : Akçay Resort Hotel-2007
Bandırma Odaman Hotel-2008

İletişim

Adres : İhsaniye Mah. Menekşe Sok. No:5 Bandırma/ Balıkesir
Tel : 05334191931
E-Posta Adresi : selcukucak84@hotmail.com

Diğer:

Tarih:

İmza :