



de kalmak kaydıyla kısa dönemde bazı özel amaçları olabilir. Bir veya birkaçının aynı anda elde edilmesine çalışılan bu özel amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:(MAVIŞ, 1993:15)

- Otel işletmesinin hizmetlerine talep yaratmak,
  - Seyahat acentalarıyla ilişkileri geliştirmek,
  - Otel işletmesinin saygınlığını artırmak,
  - Müşteri sayısının düştüğü mevsimlerde satışı artırmak.
- Bunun yanı sıra reklamın başka işlevleri de bulunmaktadır: (TOLUNGÜÇ,1999:111)
- Reklam bir mal ya da hizmeti hatırlatır,
  - Reklam bilgi aktarır,
  - Reklam, bir mal ya da hizmet hakkında belirli bir imaj oluşturur,
  - Reklam, müşteriye satışa hazırlar, belki de bir mal ya da hizmeti satın aldırır.

Birçok otel işletmesi reklamı bir gider olarak nitelemektedir; oysa günümüzde reklam bir yatırım olarak ele alınmalıdır. Reklam için yapılan harcamalar, otel işletmesinin inşaatına, donanımına ve döner varlıklarına yapılan harcamalardan ayırt edilmemelidir. Yeter ki, reklam kampanyaları doğru planlansın, reklam araçları zamanında ve doğru olarak kullanılsın ve hedef kitleye uygun mesajlar seçilebilsin. Eğer, reklama yapılan yatırımlar bilinçli ve programlı olarak yürütülürse, yatırımın karşılığı geri alınabilir. (DENİZER, 1995:327)

Günümüzde toplumun beklentileri ve değer yargıları hızla değişmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin varlıklarını ve faaliyetlerini sürdürülebilmeleri için toplumdaki bu değişikliğe ayak uydurmalari, toplumun nabzını sürekli ellerinde tutarak, gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir. Bu da reklam yoluyla gerçekleştirilebilir. (MAVIŞ, 1993:17)

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Yapılan araştırmanın temel amacı insanlara dinlenme ve konaklama ihtiyacını gideren otellerin reklam ve tanıtım bakış açılarını irdelemek ve bilimsel analizini yapmaktır. Böylelikle otellerin mevcut ve po-

Tablo 1: Otellerin Reklam Ve Tanıtım Yapma Durumu

Kriterler	Frekans	%
Evet	20	100,0
Hayır		
C.V.Toplam.	20	100,0

tansiyel kitlesini etkilemek için başvurduğu tanıtım ve reklam tekniklerini ve tercih edilen yayın organlarını ortaya koyabilmektedir.

Bu araştırmada İstanbul'da bulunan ve araştırma kapsamına alınan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin; reklam yapıp yapmadığı, reklam şirketleriyle anlaşma durumu, yöneticilerin reklama bakış açıları, otellerin reklam ve tanıtım politikasında kaynak taraması, otellerin reklam verirken öncelik verdiği unsurlar, otel yöneticilerinin reklam departmanlığına bakış açıları, otellerin reklam verirken tercih ettikleri yayın organları, reklam vermenin sıklık durumu, otellerin reklam ve tanıtım ayırdığı bütçe, reklam veren ve vermeyen arasındaki ekonomik bakış açısını ortaya koymaktadır.

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Dinleme ve konaklama ihtiyacı olan insanların oteller hakkındaki reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, otellerin reklam departmanlığı özellikle otel sahiplerinin bakış açısını ve bunun önemini ortaya koymaya çalışmıştır.

Ancak araştırma kapsamına giren otellerin imaj ve hizmet anlayışı bakımından ülkemizin 4 ve 5 yıldızlı otelleri olması özellikle bu yapıya sahip otellerin reklam ve tanıtım bakış açılarını ortaya koymuştur.

Ayrıca araştırmada reklam ve tanıtım bakış ve tutum ölçme dışında belirli bir teorik çerçeve kullanılmamış, sadece kısmi bir fotoğraf çekilmeye çalışılmıştır.

Seminer konusu olan araştırmanın kapsamını oluşturan otellerin reklam ve tanıtım politikasını oluşturan oteller İstanbul il mücavir sınırları içerisinde yer alan Taksim semtindeki 4 ve 5 yıldızlı 20 otel seçilerek yapılmıştır.

Örnekleme kapsamı içerisine; Ceylan Inter-Continental İstanbul, Divan Hotel, Hyatt Regency İstanbul, The Marmara İstanbul, Akgün Plaza, Crystal Hotel, Eresin Taksim Hotel, Feronya Hotel, Grand Star Hotel, Hotel Yakut, İstanbul Kervansaray Hotel,

Keban Hotel, Seminal Hotel, Lamartine Hotel, Nippon Hotel., Plaza Hotel, Riva Hotel, Golden Age 1, Golden age 2, As Hotel, Yaman Hotel'lerinden oluşmaktadır.

Seçilen hacimdeki örnek % 95 güvenle +/-2 hoşgörü sınırları içinde otellerin reklam ve tanıtım karşı tutumları dahil birçok soruya da ilgili kişilerin tutum, eğilimlerini ve yöntemlerini ortaya koymaktadır.

Başka bir deyişle bu araştırmada elde edilen sonuçlara %95 oranında (% 5 hata payı) +2 aşağı -2 yukarı hoşgörü sınırları içinde güvenebiliriz.

Veri derleme aracı olarak 13 ana sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır.

Soruların 12'si kapalı 1'i de açık uçlu olarak amaca en iyi şekilde hizmet edecek biçimde formüle edilerek hazırlanmıştır.

Araştırmanın saha taramasında otel yönetici ve ilgili birimin başında bulunan insanlarla yüz yüze görüşülerek sorulara verilen cevapların kayıt edilmesi yoluna gidilmiş, bunun mümkün olmadığı durumlarda deneklerin anket formlarının kendilerinin doldurma yoluna gidilmiştir.

Araştırmanın planlanması ve soru formunun hazırlanması, 5 otel üzerinde ön deneme araştırması, anketin 20 otel üzerinde uygulanması, veri derleme, veri analizi ve araştırmanın yazımı Ocak-Mayıs 2001 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Derlenen veriler SPSS (İstatistik) programıyla önce frekans dağılımlarına göre çoğunlukla tek ve kısmen de değişkenler arasındaki ilişkiler iki yanlı tablolar anlamlılık ve önemlilik ölçülerine göre ele alınmış organize edilmiş ve yorumlanmıştır.

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1'in incelenmesinde de görüleceği gibi reklam ve tanıtım yapma durumu incelendiğinde araştırma kapsamına giren bütün otellerin reklam ve tanıtım çalışmaları yaptıkları görülmektedir.

**Tablo 1.1: Otellerin Reklam Ajanslarıyla (Sözleşmeli Olarak) Çalışma Durumu**

Kriterler	Frekans	%
Evet	5	25
Hayır	15	75
C.V. Toplam	20	100

Hotellerin sözleşmeli olarak reklam ajanslarıyla bağlılık durumları incelendiğinde % 75'i bir reklam ajansına bağlı çalışmamakta % 25'i ise sözleşmeli olarak reklam ajanslarıyla sözleşmeli statüde çalışmaktadır.

(Tablo 1.1.)

**Tablo 1.2 : Otellerin Kendi Bünyesinde Reklam Departmanlığı Bulundurma Durumu**

Kriterler	Frekans	%
Evet	6	30
Hayır	14	70
C.V. Toplam	20	100,0

Otelleri reklam departmanlığı bulundurma durumu incelendiğinde otellerin % 70'i gibi büyük bir rakamı bünyelerinde reklam departmanı bulundururken % 30'u ise reklam departmanına yer vermemektedir.(Tablo 1.2)

**Tablo-1.3: Otel Yöneticilerinin Reklam Ve Tanıtıma Önem Verme Durumları**

Kriterler	Frekans	%
Çok önem veriliyor	12	60
Kısmen önem veriliyor	7	35
Pek önem verilmiyor	1	5
C. V. Toplam	20	100,0

Reklam ve tanıtıma otel yöneticilerinin önem verme durumu dağılımı incelendiğinde, % 60'ı çok önem verip, %3,5' i ise, kısmen önem verip, % 0,5' i ise pek önem vermemektedir.(Tablo 1.3)

Otellerin reklam ve tanıtım sektörünü takip etme ve kaynak alımı durumunun dağılımı incelendiğinde, % 60'ının turizmde reklam ve tanıtım sektörü hakkında yakından bilgileri edindiği ve uygulamaları takip ettiği,

% 40'ının ise yapmadığı görülmektedir.(Tablo 1.4)

**Tablo 1.4 : Otellerin Reklam Tanıtım Sektörünü Takip Etme Durumu Ve Kaynak Alımı**

Kriterler	Frekans	%
Evet (Yapılıyor)	12	60,0
Hayır(Yapılmıyor)	8	40,0
C.V. Toplam	20	100,0

Reklam verirken dikkat edilen unsurların önem sırasına göre dağılımı incelendiğinde, basında %47,36'lık ulaşılabilecek kitle açısından reklam ve tanıtım yaptığı, % 36'lık bölümü ise maliyet açısından, %5,28'lik kısmı yayın organının ideolojisine göre, reklam ve tanıtım çalışmaları yaptıklarını belirtmişlerdir.( Tablo 1.5)

**Tablo 1-5. Oteller Reklam Ve Tanıtım Yaparken Yayın Organında Dikkat Ettiği Unsurlar**

Kriterler	Frekans	%
Maliyet	7	36,0
Ulaşılabilecek kitle	9	47,36
Yayın organının ideolojisi	5	26,0
Diğer	2	10,52
C.V. Toplam	19	100,0

Hotellerin reklam ve tanıtım birimini değerlendirme durumu incelendiğinde, % 75'i çok başarılı, % 12,5'u kısmen başarılı, % 12,5'u verimli bulunmamaktadır. (Tablo 2.1)

**Tablo-2.1: Otel Yöneticilerinin Reklam Ve Tanıtım Departmanlığına Bakış Açısı**

Kriterler	Frekans	%
Çok verimli buluyorum	6	75,0
Kısmen verimli buluyorum	1	12,5
Verimli bulmuyorum	1	12,5
Hic verimli bulmuyorum	0	0

Hotellerin tercih ettikleri kitle iletişim araçlarının durumunun dağılımı incelendiğinde, % 45'inin gazete, % 15'i tv, %10'u radyo, % 30'u ise diğer iletişim araçlarını tercih ettikleri belirtilmiştir.(Tablo 2.2)

Hotel reklam ve tanıtım faaliyetlerinin geri dönüşüm durumunun dağılımı incelendiğinde, % 75'i tanıtım ve

**Tablo-2.2.: Oteller Reklam Ve Tanıtım Yaparken Tercih Ettikleri Yayın Organları**

Kriterler	Frekans	%
Tv	3	15
Gazete	9	45
Radyo	2	10
Diğer	6	30
C.V Toplam	20	100

reklam faaliyetlerinin geri dönüşümünü takip ettikleri, % 25'inin ise, takip etmediği görülmüştür.(Tablo 2.3)

**Tablo-2-3: Otellerin Tanıtım Ve Reklam Faaliyetlerinin Geri Dönüşümünü Takip Etme Durumu**

Kriterler	Frekans	%
Evet	15	75,0
Hayır	5	25,0
C.V. Toplam	20	100,0

Hotellerin reklam ve tanıtım yapma sıklığı incelendiğinde, % 70'i yıl boyunca, % 30'u ise mevsimlik olarak reklam ve tanıtım yaptığını belirtmişlerdir.( Tablo 2.4)

**Tablo -2.4. :Otellerin Reklam Ve Tanıtım Yapma Sıklığı**

Kriterler	Frekans	%
Mevsimlik	6	30,0
Yıl Boyu	14	70,0
C.V Toplam	20	100,0

Otellerin % 50' si % 5-15 oranında, %10' u % 0-5 oranında, % 5' i % 15-25 oranında % 5' i ise, % 15-25 oranında bütçeden pay ayırmaktadır.(Tablo 2.5)

**Tablo 2.5.: Otellerin Reklam Ve Tanıtıma Ayırdığı Bütçe Oranları**

Kriterler	Frekans	%
Yüzde 0-5	2	10,0
Yüzde 5-15	10	50,0
Yüzde 15-25	1	5,0
Yüzde 25-35	1	5,0
Diğer	6	30,0
C.V. Toplam	20	100,0

Reklam ve tanıtım biriminin başında bulunanların yapılan bir inceleme göre % 95' i üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir.(Tablo 2.6)

**Tablo 2.6.: Reklam Ve Tanıtım Departmanlığından Sorumlu İnsanların Eğitim Durumu**

Kriterler	Frekans	%
Orta Öğretim		0,0
Yüksek Okul Mezunu		0,0
Üniversite Mezunu	19	95,0
Diğer	1	5,0
C.V. Toplam	20	100,0

Reklam verenin parası reklam vermeyenden çıkar tezi hakkındaki düşüncelerin dağılımı incelendiğinde, % 82,35'i bu görüşü savunurken, % 17,34'ü bu görüşe katılmadığını belirtmişlerdir.(Tablo 2.7)

**Tablo 2.7.: Reklam Verenin Parası Reklam Vermeyenden Çıkar Tezini Değerlendirme Durumu**

Kriterler	Frekans	%
Evet (Katılıyorum)	14	82,35
Hayır(Katılmıyorum)	3	17,64
C.V. Toplam	17	100,0

## 5. DEĞERLENDİRME

Bu şekilde ortaya çıkan "Araştırmanın Künyesi" bölümünden sonra 4 ve 5 yıldızlı otellerin reklam ve tanıtım bakış eğilimleriyle ilgili "sonuç ve değerlendirmeler" ana başlıkları ortaya çıkmıştır.

1. İstanbul Taksim sınırları içerisinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerin % 100'ü reklam ve tanıtım faaliyetini kesinlikle yaptığını belirtmiştir.

2. Otellerin sözleşmeli olarak reklam ajanslarıyla çalışma durumuna % 25'i evet derken % 75'i hayır yanıtı vermiştir.

3. Reklam ve tanıtım departmanlığı % 30'unda varken otellerin % 70'inde bulunmamaktadır.

4. Otel yöneticilerinin % 60'ı tanıtım ve reklama çok önem verirken % 34,5'i kısmen, % 05,5'i ise pek önem vermemektedir.

5. Reklam sektörünün takibini ve gerekli kaynak alımını otellerin % 60'ı yaparken % 40'ı yapmamaktadır.

5. Oteller tanıtım ve reklam ya-

parken % 36'sı yayın organlarının maliyetine, % 47,36'sı ulaşılabilecek kitleye, % 5,26'sı yayın organının ideolojisine bakmaktadır.

6. Otel yöneticilerinin % 75'i reklam ve tanıtım departmanlığını çok verimli bulurken % 12,5'i kısmen, % 12,5'ise yetersiz bulmuştur.

7. Gazete % 45, radyo % 10, diğerleri ise % 30 ile tanıtım ve reklamda otellerin tercih ettikleri yayın organları olmuştur.

8. Yapılan reklam ve tanıtımın geri dönüşümünü otellerin % 75'i yaparken, % 25'i ise yapmadığını belirtmiştir.

9. Otellerin % 30'u mevsimlik reklam ve tanıtım yaparken % 70'i ise yıl boyu reklam ve tanıtım yapmaktadır.

10. Yine reklam ve tanıtım otellerin % 50'si % 5-15 oranında pay ayırırken diğer oranları da kalan % 50'lik dilim kullanmaktadır.

11. Otellerin reklam ve tanıtımından sorumlu insanların % 95'inin üniversite mezunu oldukları görülmektedir.

12. "Reklam verenin parası reklam vermeyenden çıkar" tezi otellerin % 82,5' i katılırken, % 17,64' ü ise katılmadığını kaydetmiştir.

## SONUÇ

Yapılan araştırma sonuçları göstermektedir ki reklam ve tanıtım belirli bir imajı olan otellerin başvurduğu önemli unsurlardan birisidir. Çünkü bilinme, hizmetleri sunma ve hedef kitesini tatmin etmenin başlıca etkeni öncelikle kendisini ortaya koyma ve tanıtmasıyla mümkündür.

Araştırmanın kapsamında tamamı 4 ve 5 yıldızlı otel olmasına rağmen sadece % 30'unun reklam ajanslarıyla sözleşmeli çalışması ve yine sadece % 25'inde reklam ve tanıtım biriminin bulunması kısmi bir çelişki oluşturmaktadır. Reklam ve tanıtımın gerekliliği beraberinde profesyonelliği ve etkin reklam departmanlığının kurulmasını da getirmeliyken araştırma bunun pek gerçekleşmediğini ortaya koymaktadır.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin takibi ve kaynak alımı ve de reklam ve tanıtım ayrılan bütçe önemli bir oran

olarak karşımıza çıkmaktayken geri dönüşümünün takibinde yetersizlikler göze çarpmaktadır. Kuşkusuz bu durum verimlilik konusunda problemlere yol açabilecek bir unsur olabilir.

Reklam ve tanıtım konusunda en fazla tercih edilen yayın organı gazete ve radyo olmuştur. Bu yayın organlarının maliyeti ve bunların etkisiyle ulaşılabilecek kitle tercih edilmelerinde büyük bir unsur olmuştur.

Otellerin sürekli ve yıl boyu reklam ve tanıtım yapması buldukları konuma ve aktif bir müşteri potansiyeline bağlıdır. Birebir görüşmelerimiz göstermiştir ki, otellerin doluluk oranlarında % 60 yabancı, % 40 yerli müşteri hedeflemektedirler. Müşterilerinin varlıklı ve kültürlü oldukları sunulan hizmetlerin fiyatlarını ödeyebilme durumlarını ortaya çıkarmaktadır.

Otellerin reklam ve tanıtımında istihdam ettiği personelinin % 95'inin üniversite mezunu olması ve birimlerdeki faaliyetlerin önemli bir akademik bilgiye ve bakış açısına sahip insanlara gereksinim duyulduğunu göstermektedir.

19. yüzyılda başlayan modern otel işletmeciliği günümüzde daha çağdaş ve aktif tanıtım ve reklama gereksinim duymaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve kitleler üzerinde etkili olması, en ücre yerlere kadar ulaşabilmesi firmaların ürünlerinin tanıtımında önemlilik arz etmektedir. Konaklama sektörü içinde bulunan otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin pazarlanması, tanıtım ve reklamının yapılmasında kitle iletişim araçları etkin olarak kullanılmakta ve bu iş için profesyonel çalışan reklam ajansları bulunmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalardan da bilindiği gibi reklam ajanslarıyla birlikte çalışan otel işletmeleri satışlarında daha başarılı olmaktadır.

Reklamın gerekli olduğuna ve reklam verenin reklam vermeyenden bir şekilde payını aldığını belirtirken bunun bir mecburiyetten ziyade tutarlı ve zamanlaması yapılmış çalışmalarla sağlanacağını ifade edilmesi bakımından önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

## KAYNAKÇA

ÇAKICI, A. Celil, "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma", Turizmde Seçme Makaleler : 26, TUGEV Turizmli Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No.: 39, Ekim 1996 ss:14-29.

ÇORBACI, Abdülkadir, "Tanıtım Stratejisi ve Yöntemleri Turizmde Tanıtımın Temel Kuralları", Turizm Yıllığı 1994, TURBAN A.Ş. Yayınları, 1994, ss:64-74.

DENİZER, Dündar, "Otel İşletmelerinde Reklam ve Bir Model Önerisi", VI. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler, 18-20 Kasım 1995,

ss:325-333.

MAVIŞ, Feri, "Otel Reklamcılığının ABD'deki Gelişimi", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Kasım-Aralık/1993, ss:14-18.

TOLUNGUÇ, Ahmet, "Turizmde Tanıtım ve Reklam", Mediacat Yayınları, Birinci Baskı, Ankara, 1999.



# pazarlama dünyası

Yıl 16 Sayı 2002 05-95 Eylül-Ekim 2002

İki ayda bir yayımlanır

Prof. Dr. Mehmet ÖLÜÇ

Didem Demirkent Ersin

Dünya Yayıncılık A.Ş.

Osman S. Arslan

M. Yaşar Gökhan

Barbaros Daruğa

Metin Kayıe

Prof. Dr. Mehmet ÖLÜÇ

Prof. Dr. Tunc Erem

Prof. Dr. Kemal Kurulmuş

Prof. Dr. Cokhan Bahsi

Prof. Dr. Mehmet Karabakıoğlu

Prof. Dr. Muhittin Karabulut

Prof. Dr. Engin Ökay

Prof. Dr. İsmail Kaya

Prof. Dr. İsmet Müçür

Prof. Dr. Ömer Başbaş Tek

Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

Prof. Dr. Recep Önar

Prof. Dr. Ahmet Hamdi İslamoğlu

Prof. Dr. Murat Herman

Doç. Dr. Tahsin Çarçan

Dr. Tanil Öztürk

Dr. Mehmet Zeki Mımtaş

Dr. M. Hakkı Sibil

Abone ve Dağıtım Müdürü

Hülya Köç

Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürü

Nihal Şafinoğlu

Ofis Hazırlık ve Baskı

Dünya Yayıncılık A.Ş.

GEORUS DÜNYA Basınev

100. yıl Mahallesi 4440 Bağcılar/İstanbul

Tel: 0212 629 08 40 Hattı

Fax: 0212 629 08 40

E-posta: info@dunya.com.tr

Ücretsiz Damaşka Hattı

0 800 219 20 24 • 0 800 219 20 25

## SUNUŞ

Bu sayımızda Sayın Prof. Dr. Kasım Karahan, "Yeni Ekonomi ve Pazarlama Anlayışı İlişkisi" başlıklı incelemesinde, yeni ekonominin pazarlama faaliyetlerinde meydana getirdiği değişiklikler üzerinde durmakta, yeni ekonominin bir diğer adının "bilgi çağı ekonomisi" olarak tanımlandırabileceğini belirtmekte; yeni ekonomiyi yaratan sistemlerin başında internet teknolojisini, iletilebilirlik sistemleri, el bilgisayarları, interaktif televizyonlar, self servis kioskları, akıllı kartlar gelmektedir demekte ve ulaştığı sonuçları açıklamaktadır.

Sayın Yrd. Doç. Dr. Haluk Tanıverdi ve Sayın Muhammet Demir "İstanbul'da Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Reklam ve Tanıtım Bakış Açılarının Araştırılması" başlıklı çalışmaları hakkında otel işletmelerinde reklam ile ilgili bilgiler verdikten sonra araştırmanın amacı ve kapsamı, yöntemi üzerinde duruyorlar; elde ettikleri bulguları ortaya koyup bunların değerlendirilmesini yapıyorlar ve vardıkları sonuçları açıklıyorlar.

Sayın Yrd. Doç. Dr. Bırdöğen Bakı "ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi (KGS) ve Doğu Karadeniz Bölgesindeki Uygulamalarının İncelenmesi" başlıklı çalışmada ISO 9000 standartları ile ilgili bilgileri aktarıktan sonra araştırmanın amacı ve amacı, araştırmanın metodolojisi üzerinde durmakta ve araştırma bulgularının analizi ve yorumlanmasına geçmekte; vardığı sonuçlarla önerilerini sunmaktadır.

Sayın Doç. Dr. Salih Kuşluvan ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Kurtuluş Karamustafa "Türkiye'de Dış Aktif Turizmin Gelişiminde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü" başlıklı incelemesinde 1980-1999 yılları arasında Türk turizm sektörünün gelişimini anlatmaktadır, bu gelişimde etkili olan iç ve dış temel faktörleri açıklamaktadır; tur operatörlerinin tanımı ve fonksiyonları üzerinde durmaktadır; ana turist pazarlarında tur operatörünün endüstrisine yer vererek bu hususta aydınlatıcı bilgiler vermekteler ve bağlamda yabancı tur operatörlerinin Türk turizmi üzerindeki olumsuz etkilerine değişik açılardan değinmektedirler, izlenebilecek stratejileri açıklamaktadırlar.

Sayın Yrd. Doç. Dr. Feriät Örs, "Halkla İlişkiler ve Araştırma" başlıklı yazısında, halkla ilişkilerde araştırma işleri ve amaçlarını değişik açılardan ele almakta; halkla ilişkiler araştırmasının yeni ve modern amaçlarını irdelemektedir.

Sayın Yrd. Doç. Dr. Kadri Cemil Akyüz, Sayın Doç. Dr. Hicabi Cıncık, Sayın Araş. Gör. Hasan Serin ve Sayın Araş. Gör. İlker Akyüz, "Kâğıt ve Kâğıt Ürünlerinin Yıllara Bağlı Olarak İthalat ve İhracat Düzeyinin Analizi" başlıklı incelemelerinde genel olarak İGEME'nin verilerinden hareketle istatistiksel bulguların analizine girişiyorlar ve vardıkları sonuçları açıklıyorlar.

Sayın Yrd. Doç. Dr. Resul Usta, "Türkiye'nin Fındık İhracatında Pazar ve Mamul Gelişiminde Bilgi İhtiyacı" başlıklı yazısında, fındık ve mamulleri ihracatında pazar ve mamul gelişiminde pazar bilgisinin önemi, pazarlama bilgi sisteminin kullanımı, pazarlama araştırmasının kullanımı konularını üzerinde duruyor, vardığı sonuçları ve önerilerini sunuyor.

Sayın Dr. Kahraman Arslan "Dış Satımda Anahtar Faktörler: CE İşareti, Eko Label ve Yeşil Nokta" başlıklı yazısında gümrük bililiği kuramı ve CE işareti, eko label, yeşil nokta ile ilgili bilgiler sunduktan sonra vardığı sonuçları ve önerilere yer veriyor.

Sayın Araş. Gör. İ. Pelin Dündar "İşletmeler ve Kıyaslama Olgusu" başlıklı yazısında işletmeleri kıyaslamaya iten nedenlere değinmekte; kıyaslama sürecini açıklamaktadır.

Sayın Araş. Gör. Müjdat Özmen, "Tüketicilerin Hediye Satın Alma Davranışları" başlıklı yazısında önce hediye vermenin anlamı üzerinde duruyor, hediyein değerini ve hediye seçimi davranışları sırasında oynanan rolleri anlatıyor, hediyeleri; hoşnut edenleri, ihtiyaç karşılayanları ve telafi edicileri diye sınıflıyor; hediyelerin zaman zaman sosyalleşme aracı olarak ya da şükran duygusunu ifade olarak kullanılabilirliğini açıklıyor ve vardığı sonuçları özetliyor.

Sayın İsmet Anısal ve Sayın Serkan Bolat, "Swot Analizi ve Türk Perakende Sektöründe Uygulanması" başlıklı incelemelerinde, swot analizi hakkında bilgi vermekteler; swot matrisinin rolüne değinmektedirler; Türk perakende sektöründe uygulamayı açıklamaktadırlar; swot analizinin sınırlamalarını da anlatıktan sonra vardıkları sonuçları sergilemektedirler.

Saygılarımızla  
Perihan ÖLÜÇ

## İÇİNDEKİLER

Haberler.....	2
<b>Yeni Ekonomi ve Pazarlama Anlayışı İlişkisi</b> .....	<b>4</b>
Prof. Dr. Kasım Karahan	
İstanbul'da Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Reklam ve Tanıtım Bakış Açılarının Araştırılması.....	8
Yrd. Doç. Dr. Haluk Tanıverdi-Muhammet Demir	
<b>ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi (KGS) ve Doğu Karadeniz Bölgesindeki Uygulamalarının İncelenmesi</b> .....	<b>12</b>
Yrd. Doç. Dr. Bırdöğen Bakı	
Türkiye'de Dış Aktif Turizmin Gelişiminde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü.....	18
Doç. Dr. Salih Kuşluvan-Yrd. Doç. Dr. Kurtuluş Karamustafa	
<b>Halkla İlişkiler ve Araştırma</b> .....	<b>30</b>
Yrd. Doç. Dr. Feriät Örs	
Kâğıt ve Kâğıt Ürünlerinin Yıllara Bağlı Olarak İthalat ve İhracat Düzeyinin Analizi.....	34
Yrd. Doç. Dr. Kadri Cemil Akyüz-Doç. Dr. Hicabi Cıncık-Hasan Serin-İlker Akyüz	
<b>Türkiye'nin Fındık İhracatında Pazar ve Mamul Gelişiminde Bilgi İhtiyacı</b> .....	<b>38</b>
Yrd. Doç. Dr. Resul Usta	
Dış Satımda Anahtar Faktörler: CE İşareti, Eko Label ve Yeşil Nokta.....	42
Dr. Kahraman Arslan	
<b>İşletmeler ve Kıyaslama Olgusu</b> .....	<b>46</b>
İ. Pelin Dündar	
Tüketicilerin Hediyeye Satın Alma Davranışları.....	49
Müjdat Özmen	
<b>Swot Analizi ve Türk Perakende Sektöründe Uygulanması</b> .....	<b>54</b>
İsmet Anısal-Serkan Bolat	



Eylül - Ekim 2002



# pazarlama dünyası

Yıl : 16

Sayı : 2002-05

Fiyatı : 3.000.000 TL  
(KDV dahil)

ARAŞTIRMA • TEORİ • TEKNİK • UYGULAMA • HABER

## S SULTAN OTEL ★★



*Sakin  
Huzur Dolu  
Dinlenme  
TV-Kahvaltı  
Salonu ve*

*6. Katta Roof-Bar'i ile  
siz sayın konuklarımıza  
hizmet  
etmekten kıvanç duyarız.*



**TÜM ODALARDA**

**BANYO**

**OTOMATİK ARAMA**

**TELEFON**

**MÜZİK YAYINI**

**TV-UYDU YAYINI**

**SUIT ODALAR**

**ROOF - AMERİKAN BAR**



**Belediye Sokak No: 18 SİVAS**

**Rezervasyon: (0346) 221 29 86 - 221 40 21 - 221 93 45**

**Fax: (0346) 221 93 46**

### Otellerin Tanıtımı

Yeni Ekonomi ve Pazarlama Anlayışı ilişkisi • İstanbul'da Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Reklam ve Tanıtımına Bakış Açılarının Araştırılması • ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi (KGS) ve Doğu Karadeniz Bölgesindeki Uygulamalarının İncelenmesi • Türkiye'de Dış Aktif Turizmin Gelişiminde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü Halkla İlişkiler ve Araştırma • Kâğıt ve Kâğıt Ürünlerinin Yıllara Bağlı Olarak İthalat ve İhracat Düzeyinin Analizi • Türkiye'nin Fındık İhracatında Pazar ve Mamul Geliştirmede Bilgi İhtiyacı • Dış Satımda Anahtar Faktörler: CE İşareti, Eko-Label ve Yeşil Nöktâ İşletmeler ve Kıyaslama Olgusu • Tüketicilerin Hediye Satın Alma Davranışları • Swot Analizi ve Türk Perakende Sektöründe Uygulamaları