

1.BÖLÜM

GENEL OLARAK PAZARLAMA KAVRAMI VE TURİZM PAZARLAMASI

Mesut BOZKURT
(Çanakkale 18 Mart Üniversitesi)
Aydın ÜNAL
(Kırklareli Üniversitesi)

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından beri insanların ihtiyaçları, istekleri ve daha fazlasına sahip olma arzuları varolagelmiştir. Tarım toplumlarında bu ihtiyaçlarını değiş-tokuş yöntemiyle gidermeye çalışan insanlar özellikle makine ve kitle üretimine geçişin sağlandığı Sanayi Devrimi ile birlikte ihtiyaçlarından daha fazlasının üretildiği bir dönemi yaşamaya başlamışlardır. Bu dönemde işletmeler; müşterileri kendilerine çekebilmek adına farklı pazarlama stratejilerini izlemeye ve farklı pazarlama anlayışlarını benimsemeye başlamışlardır. Pazarlamanın düşüncesinin gelişimine bakıldığında üretimin aşamalarıyla aynı yönde bir gelişme gösterdiği görülmektedir. Günümüzde de işletmeler ihtiyaçları çerçevesinde her geçen gün yeni bir çağdaş pazarlama anlayışını uygulamaya koymaktadırlar.

Turizm hem ekonomik hemde akademik önemi ve değeri geç keşfedilen sektörlerden birisidir. Turizm alanındaki çalışmalar diğer temel alanlardan çok sonra başlasa da günümüzde aynı seviyede ilerleme yolundadır. Endüstri sektörü ve işletmeleri üzerine yoğunlaşan endüstri pazarlamasından otuz yıl kadar sonra turizm pazarlamasına da değinilmeye başlanmıştır. Bu gecikmenin arka planında ise turizmin ekonomik, toplumsal ve işletmecilik değerinin geç farkedilmesinin rolü büyüktür.

Kitabın bu bölümünde pazarlamanın tanımı ve kapsamı, pazarlama anlayışındaki gelişmeler, turizm pazarlamasının tanımı ve kapsamı, turizm pazarlamasının önemi ve hedefleri, turizm pazarlamasının özellikleri, pazarlamadaki yeni yaklaşımlar ve turizm ilişkisine değinilmektedir.

1.1.Pazarlamanın Tanımı, Amacı ve Kapsamı

Pazarlama kavramı; farklı kaynaklarda farklı kurumlar, bilim insanları ve yazarlar tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmış ve tanımlanmıştır. Yazarlar çalışmalarında bu kavramı kimi zaman işletmecilik kimi zaman iktisadi ve kimi zamanda tüketici açısından değerlendirerek tanımlama yoluna gitmişlerdir. İktisatçılar pazarlamayı; “tüketicilere zaman, yer ve sahiplik faydası sağlayan eylemler” olarak tanımlamaktadırlar (Mucuk, 1997: 7). Amerika Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA) tarafından pazarlama ile ilgili yapılan ilk tanımda işletmecilik açısından tek taraflı bir değerlendirme ön plana çıkmaktadır. Bu tanıma göre pazarlama; “malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru şekilde akışını yöneltme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”. Ancak bu tanımda tüketicilerin önemine kısmen değinilmiştir ve pazarlama faaliyetlerinin başlangıç ve bitiş noktaları belirtilmemiştir (Ersoy, 2009: 1).

İngiltere Pazarlama Enstitüsü ise hem işletmelerin hemde tüketicilerin ortak bir şekilde ele alındığı pazarlama tanımını; “belirli mal ve hizmetlerin kâr amacı veya işletme tarafından ortaya konulan diğer amaçlara ulaşmak için nihai tüketicinin satın alma gücünü efektif talebe dönüştüren bütün işletme faaliyetlerinin organizasyonu ve yönetilmesi ile ilgili bir yönetim fonksiyonudur” şeklinde ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2008: 3).

1985 yılında AMA tarafından yapılmış ve genel kabul görmüş tanıma göre pazarlama; “kişisel örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” şeklinde tanımlanmaktadır (AMA,1985: 1).

Ancak bu tanımdan yıllar sonra 2004 yılına gelindiğinde işletmecilik ve pazarlama alanındaki gelişmelere bağlı olarak AMA pazarlama tanımını yeniden güncellemek durumunda kalmıştır. Yeni tanıma göre pazarlama; “işletme ve onun paydaşlarına faydalı olacak bir şekilde müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, müşteriler için bir değer yaratılması, tanıtılması ve tüketiciye ulaştırılmasına yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur” şeklinde tanımlanmaktadır (Gundlach ve Wilkie, 2009: 259).

Ülkemizde ise pazarlama biliminin öncüsü olarak kabul edilen Prof. Dr. Mehmet Oluç hocanın 1987 yılında yaptığı pazarlama tanımı şu şekildedir. Pazarlama; “mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşıncaya kadar geçtiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınmasıdır” (aktaran; Eroğlu, 2002: 9).

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğü'nde pazarlama kavramını; “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2015).

Literatüre bakıldığında pazarlama ile ilgili daha birçok tanıma rastlanmaktadır. Her tanımda birçok farklı yön ve bakış açısı olmakla birlikte tanımlardaki değinilen ortak noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Pazarlama insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlamada tarafların bir bedel karşılığında ürün ve hizmetleri değişimi sözkonusudur.
- Pazarlama sadece satışı artırmak için yapılan bir çalışmadan öte ürünün planlama sürecinde müşteriye ulaşmasına kadar geçen tüm süreçte belirleyici olmaktadır.
- Pazarlama dinamik, sürekli değişen ve gelişen bir süreci ifade etmektedir.
- Pazarlama işletmeleri rakiplerinden farklı kılan, yeni pazar fırsatları oluşturan ve müşteri payını artıran bir araçtır (Ersoy, 2009: 4).

Pazarlama ile ilgili tüm bu ortak noktalar bize pazarlamanın müşteri istek ve ihtiyaçları çerçevesinde planlanması ve işletmeninde kâr edeceği şekilde uygulanması gerektiğini göstermektedir.

Göksen (1978) çalışmasında pazarlamanın amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır.

- Üretici, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini bilmesi gerekir.
- Bu ihtiyaç ve istekler için yapılacak işleri sağlayan güçleri biraraya getirerek düzenlemelidir.
- Bu ihtiyaç ve istekler doyuma kavuşmalıdır.
- Bu doyumu sağlarken müşterinin memnun kalmasını ve işletmenin kâr etmesini sağlamalıdır (aktaran; Hacıoğlu, 2008: 3).

1.2.Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

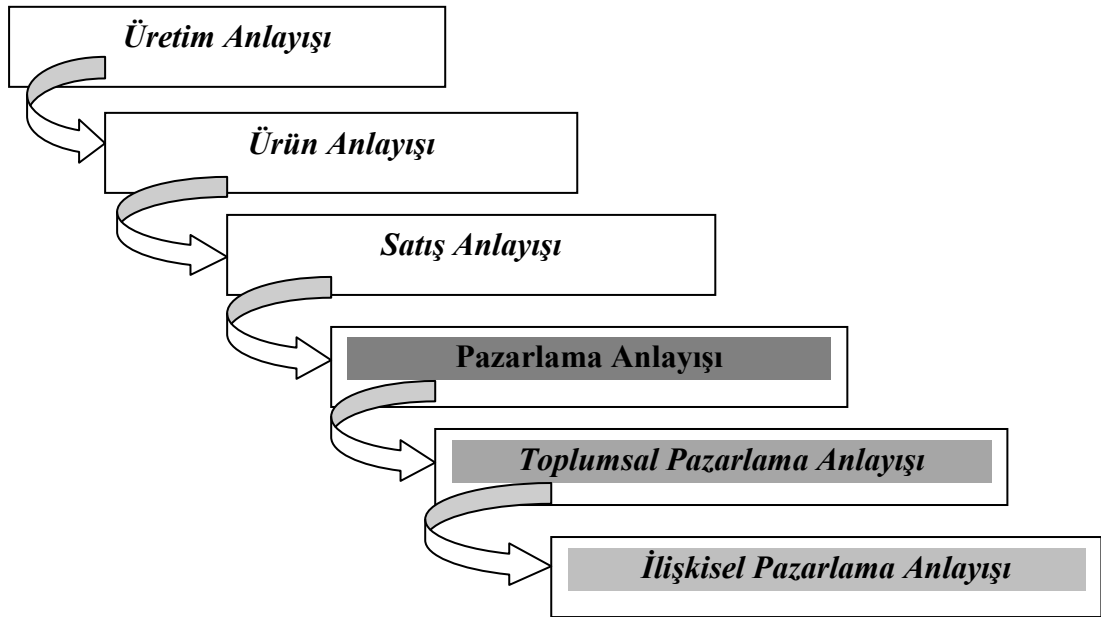
İnsanlık tarihi kadar eski dönemlere taşınabilecek pazarlama çabaları değiş-tokuş döneminde yani paranın henüz kullanılmadığı dönemlerde bile varolmuştur. Ancak günümüzdeki anlamda pazarlama çabaları son iki asırdır insanların hayatlarında yer

almaktadır. Endüstri Devrimi ve sonrasında üretimin arttırılması ve kaliteli ürün üretilmesine odaklanan pazarlama anlayışı zaman içerisinde tüketici odaklı bir anlayış haline gelmiştir (Torlak ve Altunışık, 2012: 20). Pazarlama anlayışında meydana gelen gelişmeleri şu şekilde açıklamak mümkündür.

a.Üretim Anlayışı (Production Concept): 19.yy'ın sonlarında başlayan Endüstri Devrimi'nden sonra ortaya çıkan bilimsel ve teknolojik yeniliklerle birlikte el üretiminden seri üretime geçilmiştir. Seri üretim neticesinde ürünlerin ve hizmetlerin birim maliyetleri ve fiyatları ucuzlamıştır. Bu da ürün ve hizmetlere olan talebin yoğunlaşmasını sağlamıştır. İşletmeler tüketicilerin isteklerinden ziyade talebi karşılamaya odaklanmışlardır (Koç, 2013: 74). Bu anlayıştaki işletmelerin temel özellikleri şunlardır.

- Üretim anlayışında işletmeler uygun fiyatlı ürünlerin üretilmesi çabasındadır.
- Tüketiciler; ihtiyaç ve istekleri ile değil çoğunlukla ürünleri satın almakla ilgilenmektedirler.
- Tüketiciler marka ve kalite ayrımını yapabilmektedirler.
- Tüketiciler pazarda varolan rekabet konusunda bilinçlidirler (Yükselen, 2013: 10).

Şekil 1.Pazarlama Anlayışında Meydana Gelen Gelişim Süreci



Kaynak: Altunışık, Remzi (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, (editör: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul.

b.Ürün Anlayışı (Product Concept): 1920 – 1945 yılları arasında kalan dönemde kabul edilen bu anlayışa göre üretilen ürün miktarından ziyade, ürünün performans ve özellikleri dikkate alınmıştır. Üretilen her ürünün satılacağı anlayışı terk edilerek iyi ürünün

satılacağı düşüncesi hâkim olmuştur. Tüketicilerin bilinçlendiği, kaliteli ürünleri seçtiği ve işletmeleri de kaliteli ürün üretmeye zorladıkları anlayıştır (Ersoy, 2009: 10-11).

c.Satış Anlayışı (Sales Concept): 1950’li yıllardan sonra artan işletme sayısı ile birlikte birbirlerini taklit eden ve aynı kalitede ürün ve hizmet üreten işletmelerde artmıştır. Buna bağlı olarak bir pazarda arz-talep dengesi, talep aleyhine bozulmuştur. İşletme yöneticileri bazı değişiklikler yapmadan ürün ve hizmetlerini satmanın zor olduğunu anlamışlardır. İşletmeler kendi sorumluluklarını ve tüketicilerinin beklentilerini dikkate almayan saldırgan bir satış çabasına girişmişlerdir. Tüketicilerin kısa ve uzun vadeli çıkarlarını gözetmeyen bu anlayış pazarlamacılara ve işletmelere olan tüketici güveninin sarsılmasına neden olmuştur (Koç, 2013: 76).

d.Pazara Yönelik Anlayışı: 1970’li yıllarda geçerli olmaya başlayan bu anlayışta işletmeler saldırgan satış çabalarının kendilerine zarar verdiğini anlamışlardır ve tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi gerektiğini fark etmişlerdir. Pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler sadece üretim süreçlerine değil aynı zamanda organizasyon ve yönetim anlayışlarında da değişikliği benimsemişlerdir (Yükselen, 2013: 11-12).

Bu anlayışın satış yaklaşımından farkları ise tüketici odaklı ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmek olup, satışı kolaylaştırmak hedeflenir (Altunışık, 2009: 15).

e.Toplumsal Pazarlama Anlayışı: 1970’li yıllardan sonra modern pazarlama anlayışına geçilmesi ile birlikte birçok ülkede yaşanan ekonomik temelli sorunlar işletmelerin toplumsal sorumluluklara sahip olması gerektiğini ve pazarlama faaliyetlerinde de bu sorumluluğu taşımalarını esas alır (Yükselen, 2013: 13).

Pazarlama faaliyetleri yürütülür iken birey olarak tüketicilerin ve toplumun çıkarlarının gözönünde bulundurulması ve işletmelerin bu sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri istenmektedirler. Elektrikli araçlar, atmosfere zarar vermeyen kozmetikler ve doğada kolayca çözünen dönüşümlü ambalajlar bu pazarlama anlayışı ile ortaya çıkmışlardır (Koç, 2013: 77 ve Kozak, 2008: 5).

e.İlişkisel Pazarlama Anlayışı: 2000’li yıllarla birlikte ortaya çıkan bu anlayışta, işletme ve tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanır. Tüketicinin ürünü satın alıp, denedikten sonraki memnuniyeti kadar alışveriş sürecinde yaşadığı deneyimlerde önemlidir (Altunışık, 2009: 16). Tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesi yani “*sadık müşteriler*” kazanılması işletmeye maliyet avantajı, hedeflenen daha fazla kâr, daha sık sipariş alma, ağızdan ağızdan reklam, vb. avantajlar sağlamaktadır (Koç, 2009: 79-80).

1.2.1.Geleneksel Pazarlama Anlayışından Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş

Pazarlama modern anlamda ortaya çıktığı 1980’li yıllardan beri üretim teknolojileri ve tüketici beklentilerindeki değişime bağlı olarak birçok evreden geçmiştir. Çeşitli zaman dilimlerinde tüketicilerin, rakiplerin, siyasi yönetimlerin müdahaleleri, beklentileri veya yönlendirmeleri pazarlama anlayışlarında değişimlerin yaşanmasını zorunlu hale getirmiştir (Uysal, 2011: 30).

Teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması, bilginin hızla elde edilmesi, yayılması ve üretim süreçlerine dâhil edilebilmesi modern pazarlama anlayışına geçişteki en etkili faktörlerden birkaçı olmuştur. Nano teknolojiler, bilişim alanındaki keşifler ve internetin

günlük yaşamın her alanına girmesi bu gelişmelere örnek olarak gösterilebilir (Alabay, 2010: 217 ve Erdal, 2002: 8).

Tüketicilerin eğitim seviyesinin artması, ürünler hakkında farklı kanallardan bilgi toplamaları ve bu bilgileri satın alma süreçlerinde kullanmaları modern pazarlama anlayışına geçişi etkileyen bir diğer faktördür (Gençosmanoğlu, 2006: 69).

Ayrıca profesyonel iş yaşamının gelişmesiyle boş zamanların ve harcanabilir kişisel gelirlerin artması ve küreselleşme ile birlikte fiziki ve siyasi sınırların kalkması ile kızışan rekabet ortamı modern pazarlama anlayışına geçişi hızlandıran diğer faktörler olmuşlardır (Ünal ve Bozkurt, 2014: 14).

1.3.Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama kavramında olduğu gibi turizm pazarlaması konusunda da literatürde birçok tanıma rastlanmaktadır. Turizm pazarlaması; “turizm işletmelerinin temel amacı olan yüksek kazanç sağlamak için yapılacak olan pazarlama araştırmaları doğrultusunda ortaya çıkan turizm talebi doğrultusunda pazarda en yüksek pazar payını yakalayabilecek ürünleri tasarlayarak çalışmalarını yönlendiren bir yönetim felsefesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Coltman, 1989: 10, aktaran; Altunışık, 2009: 35).

Turizm pazarlaması ile ilgili en geniş anlamda kabul görmüş tanımı Dünya Turizm Örgütü 1975 yılında yayınlamıştır. Bu tanıma göre turizm pazarlaması; “bir turistik destinasyonun yada turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özellikleri dikkate alınarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak tanımlanmaktadır.

Turizm ve turizm pazarlaması ürün pazarlamasındaki gelişmelerin yarım asır gerisinde kalmıştır. Bunun nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Turizmde çalışan yöneticilerin mesleğin en alt basamağından başlayarak yükselmeye çalışması,
- Teknolojik yeniliklerin ve atılımların sanayi üretimi yapan sektörlerde daha yoğun yaşanması,
- Turizm sektörünün emek-yoğun yapısı ve
- Turizmin ekonomik katkılarından ve öneminden geç haberdar olunması sayılabilir (Rızaoğlu, 2007: 21-23).

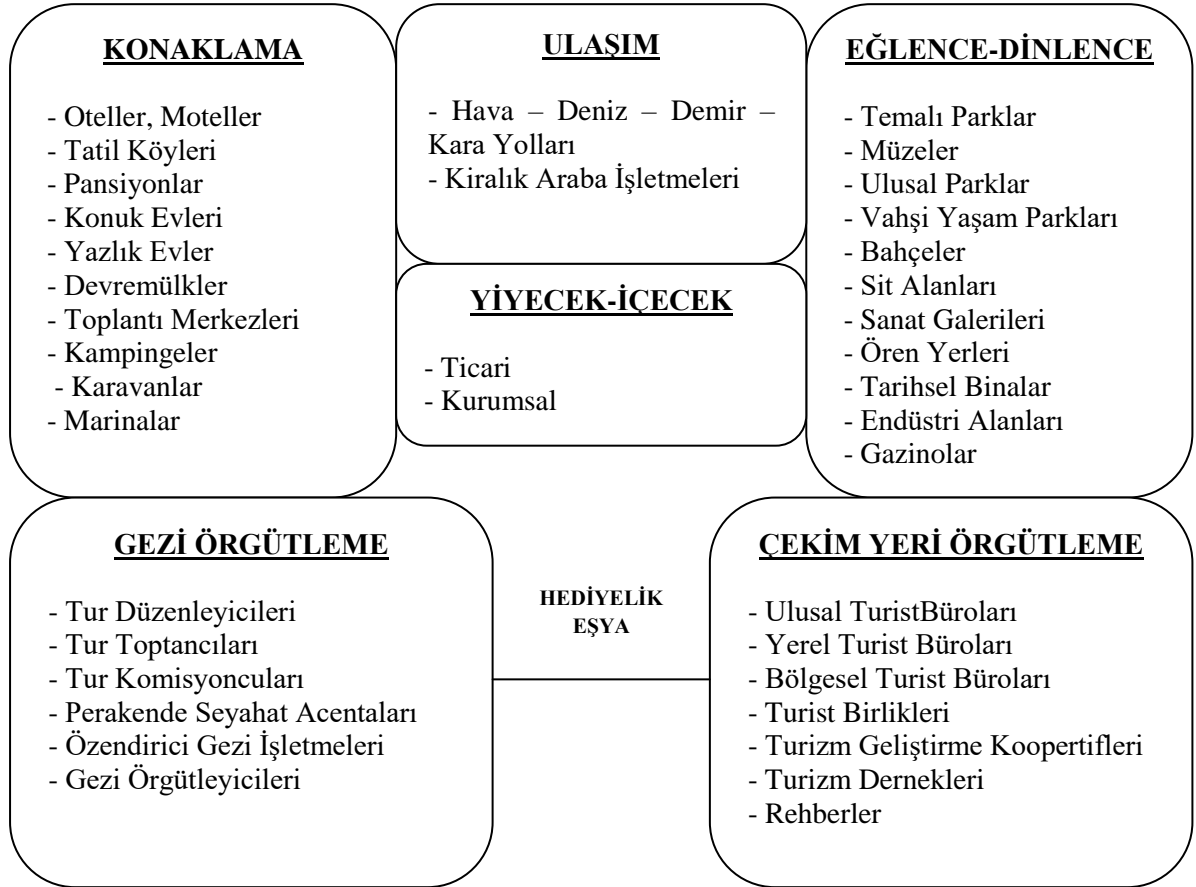
Ancak 2000’li yıllardan itibaren turistik ürünlere ve turizme olan talebin ve ilginin artmasında şu faktörler etkili olmuştur.

- Küreselleşme ile bağlantılı olarak iş seyahatlerinin artması,
- Ulusal ve uluslararası ölçekli spor organizasyonlarının sayısındaki artış,
- Sağlık turizmine olan kamusal yatırım desteğinin ve toplumsal ilginin artışı,
- Alternatif turizm ve rekreasyon imkânlarının sayısındaki artış,
- Teknolojik yeniliklere ve sendikal haklara bağlı olarak iş yaşamında çalışma sürelerinin kısılması ve artan boş vaktin turizmde değerlendirilmesi için devlet desteklerinin artması,

- Eğitim seviyeleri yükselen bireylerin kültürel, tarihi ve sanatsal değeri yüksek yerlere olan ilgisinin artması,
- İnanç turizmine yönelik alternatif tur paketlerinin ve tur hizmeti veren işletmelerin sayısındaki artış, vb. bu föktörlerden öne çıkanları olarak sayılabilir (Altunışık, 2009: 36).

Turizm sektörü içerisinde farklı alanlarda ürün ve hizmet üreten birçok kesim yer almaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan birey ve grupların ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için turizm endüstrisi ile ağırlama, konaklama, yiyecek-ıcecek,ulaştırma, eğlence, dinlence ve gezi gibi endüstrilerde bağlantılı hale gelmişlerdir.

Şekil 2. Turizm Endüstrisinin Bağlantılı Olduğu Kesimler



Kaynak: Rızaoğlu, Bahattin (2007). *Turizm Pazarlaması*, 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Turizm endüstrisinde bu kesimlerin tümüne pazarlama çabaları uygulanabilir. Böylece turizm pazarlamasının yanısıra konaklama pazarlaması, ulaşım pazarlaması, yiyecek-ıcecek pazarlaması, vb. pazarlama çeşitleri de ortaya çıkmaktadır.

1.4.Turizm Pazarlamasının Önemi ve Hedefleri

Pazarlamanın iki temel amacı; işletmeleri kârlılık, verimlilik, maliyetleri azaltmak, vb. örgütsel amaçlarına ulaştırmak iken aynı zamanda da işletme tüketicilerinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini en üst düzeyde karşılanmasıdır. Bu süreçte işletme ve tüketici arasında gerçekleşecek değişimin karşılıklı memnuniyeti sağlayacak düzeyde olması gerekmektedir. Ancak günümüzde pazar dinamikleri teknolojik gelişmelere, küreselleşmenin hızına, kızışan rekabet ortamına, ürünlerin yaşam sürelerinin kısalmasına ve tüketim kalıplarının hızlı değişimine bağlı olarak her geçen gün yenilenmektedir. Bu yenilikler endüstri üretimi yapan sektörlerde ve işletmelerde bile pazarlama çabalarını güçleştirmektedir. Diğer taraftan ise tüketicilerin farklı zevklerine dayalı, çok çeşitli istek ve beklentilerden oluşan, üretilen ürün ve hizmetlerin ise çoğunlukla soyut, heterojen ve stoklanamaz özellik gösterdiği turizm sektöründe pazarlama daha kritik ve öncelikli hale getirmektedir. Bilgi iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, turistlerin eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesi, şehirleşme oranlarının artması ve şehirlerdeki hayatın daha yorucu ve bunaltıcı hale gelmesi, siyasi yönetimlerin vatandaşlarını turizme dâhil etme çabaları, çalışanların boş zamanlarının artması ve her yıl yeni destinasyon ve trendlerin keşfedilmesi gibi gelişmeler turizm talebinin her geçen yıl daha da artmasını sağlamaktadır. Büyüyen bu ekonomik pastadan daha fazla pay almak isteyen ülkeler ve işletmelerde sadece turistik ürün ve hizmet üretmenin yeterli olmadığını aynı zamanda destinasyonlarına ve işletmelerine talebi çekecek bir pazarlama anlayışının benimsenmesinde hayati olduğunu farketmişlerdir.

Turizm pazarlamasının ülkeler ve işletmeler bazında hedeflerini sınıflandırmak mümkündür. Bir işletmenin pazarlama hedeflerini;

- uzun vadede kâr elde etmeye dayalı **ekonomik hedefler**,
- işletmenin kendine en uygun müşteri grubunu bulmasına yönelik **bencil hedefler** ve
- toplumdaki tüm bireylere uygun ve herkesin katılabileceği ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yönelik **sosyal hedefler** olarak ayırmak mümkündür (Hacıoğlu, 2008: 15).

Bir ülkenin turizm pazarlaması hedefleri ise şunlardır;

- ulaşım ağının kapsamını genişletmek ve hızlandırmak,
- turistik alanların ve merkezlerin altyapı-üstyapı, çevre düzenlemesi ve korumasına ilişkin yatırımları ve desteği sağlamak,
- konaklama tesislerinin kapasitesini ve doluluk oranlarını arttırmak,
- makro ve mikro bazda güncel ve yoğun teknolojiye dayalı reklam ve tanıtım yapmak ve
- sunulan turistik ürün ve hizmetleri değişen turist ihtiyaç ve isteklerine uyumlu hale getirmek olarak sıralanabilir (Hacıoğlu, 2008: 15-16).

1.5.Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması işleyiş ve kapsam olarak endüstri işletmelerindeki pazarlama anlayışı ile benzerlikler göstermesine rağmen turizm endüstrisinin kendine has özelliklerinden

dolayı ayırt edici yanları da bulunmaktadır. Turizm pazarlamasının ayırt edici özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

- Tatil, eğlence ve dinlence insanların sürekli ikamet yerlerinden ayrılmaları ile karşılanan bir gereksinimdir. Turizm olayı da bu gereksinimi karşılayan bir araçtır. Turizmin bu mekana bağlı özelliği pazarlamasını da farklı kılar (Rızaoğlu, 2007: 48).
- Turizm sektörü yoğun olarak hizmet sunulan bir sektördür. Ancak hizmetlerin; somut, ölçülebilir ve maddesel özelliklerinin az olması bu pazarlamayı farklı kılar (Altunışık, 2004: 293).
- Turizm olayında ve pazarlamasında ürünlerin üretilmesi ile tüketilmesi eş zamanlı gerçekleşmektedir. Endüstri pazarlamasında ise ürünler rafa, vitrine veya depolara konularak satışa sunulabilmektedir (Hacıoğlu, 2008: 13).
- Turizm bazı endüstri ürünlerinde olduğu gibi tek bir parçadan yada bileşenden oluşmamaktadır. Turizm olayı ve turistik ürünler birçok farklı sektörden ürün ve hizmeti biraraya getiren bileşik bir sektör ve hizmet özelliği göstermektedir. Bu da hem tüm hizmetlerin koordinasyonunu hemde pazarlama anlayışını daha önemli hale getirmektedir (Altunışık, 2004: 293).
- Turizm ürünlerinin farklı işletmelerce birebir benzerlikte veya tamamen aynı formlarda üretilmesi mümkün olmayabilmektedir. Talebi kendi işletmesine ve ülkesine çekmek isteyen yönetici ve siyasetçiler etkin ve geniş kapsamlı bir tanıtım ve pazarlama faaliyetini yürütmek zorundadır (Kozak, 2008: 30).
- Turizm olayı sunulan turizm hizmetlerinin çeşidine göre çoğu yerde mevsimsellikten etkilenmektedir. Turistik ürünlerin bir sonraki sezona kadar bekletilip tekrar sunulamaması finansal risklerini ve pazarlama zorluklarını arttırmaktadır.
- Turistik ürün ve hizmetlerin soyut olması, stoklanma özelliğinin sınırlı olması, emek-yoğun üretimin ve sunumun fazla olması, vb. özellikleri sektörde standartlaşma düzeyinin yükselmesini güçleştirmektedir. Bu da tüketici memnuniyetinin sağlanması ve pazarlama çabalarını daha önemli hale getirmektedir (Hacıoğlu, 2008: 14).
- Turizm sektöründe marka bağımlılığı oluşturmak ve imaj çalışması yapmak oldukça güçtür. Endüstri işletmeleri sadece kendi isimleri veya ürettikleri ürünler için marka ve imaj çalışması yapar iken turizm pazarlamasında; bir turistik merkezin yada destinasyonun bütünü için marka ve imaj çalışması yapılmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 13).

1.6.Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizm İlişkisi

Özellikle 2000’li yıllardan sonra meydana gelen teknolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal değişimler literatüre yeni pazarlama yaklaşımlarının ve tanımlarının girmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu bölümde çağdaş veya yeni pazarlama yaklaşımlarından ve turizmdeki uygulama örneklerinden kısaca bahsedilecektir.

1.6.1.Yeşil Pazarlama (Green Marketing)

Özellikle son yüzyılda doğal kaynakların hızla tükenmesi, çevrenin tahrip edilmesi, hava, su ve toprak kirliliğinin artması gibi olumsuzluklar tüketicilerin çevre bilincininin gelişmesine ve “yeşil”e olan ilginin artmasına neden olmuştur. Yeşil pazarlama sadece üretim

aşamasında yeşil olmayı değil tüm pazarlama sürecinde yeşil olabilmeyi ifade etmektedir. Hem işletmelerin hem ürünlerin hem teknik ve yöntemlerin hemde tüketicilerin yeşil olması ve yeşil düşünmesi öncelikli tutulmaktadır. Yeşil pazarlama; çevre dostu, geri dönüştürülebilir, atmosfere zarar vermeyen ve geleceği düşünen bir pazarlama anlayışı olarak düşünülebilir (Varinli, 2012: 33-35).

Turistlerin günlük kaynak tüketimleri oldukça fazladır. Bu tüketime ısınma, soğutma, aydınlatma, yemek pişirme, temizlik, banyo, yüzme, golf alanları vb. sulama gibi ihtiyaçları da eklenir. Ayrıca trafik yoğunluğu, altyapı ve üstyapı kullanımına olan talebin artması, çevreye katı ve sıvı atıkların bırakılması, vb. sorunlarda turizmin yeşile olan olumsuzlukları olarak sayılabilir. Ancak günümüzde etkin olarak kullanılmaya başlanan akıllı ulaşım sistemleri, akıllı elektrik-su-doğalgaz hizmet şebekeleri, enerji verimli teknolojiler ve karbon yönetimi uygulamaları ile bu olumsuzluklar minimize edilmeye çalışılmaktadır.

Turizmde farklı kurumlar tarafından yeşilin özendirilmesi anlamında uygulanan “Yeşil Anahtar, Yeşil Etiket, Beyaz Yıldız ve Mavi Bayrak” gibi ödül sistemleri ile işletmelerin yeşile yönlendirilmesi, yeşil kalması ve yeşile katkı sağlaması hedeflenmektedir.

1.6.2. Veri Tabanlı Pazarlama (Data-Base Marketing)

Bilgisayar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin insanların günlük yaşamlarına, işletmelerin üretim ve yönetim süreçlerine dâhil olması ile birlikte veri tabanlı pazarlama kavramı doğmuştur. Veri tabanlı pazarlama; fiili ve potansiyel müşterilerin verilerinin saklanması, değişikliklerin takip edilmesi, gerekli güncellemelerin zamanında yapılabilmesi ve müşterilerin alışkanlıklarına ve konumlarına uygun pazarlama planlarının yapılmasına ve uygulanmasına yönelik bir süreci ifade etmektedir (Yükselen, 2013: 7-8).

Günümüzde rekabet ortamının işletmelerin pazar paylarını daraltması, müşterilerin daha hızlı ve kusursuz hizmet beklentisi, pazarlama departmanlarının kaynaklarının ve bütçelerinin daralması, kitlesel bir pazarlama anlayışından bireysel bir pazarlama anlayışına dönüşümün zorunlu hale gelmesi ve pazarlama yatırımlarının geri dönüş hızının artırılması adına veri tabanlı pazarlamayı kullanmak gerekli hale gelmiştir (Timur, 2009: 307).

Turizm işletmelerinde son dönemlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanan ve müşteri sadakatini de arttırmaya çalışan “Avantaj Kulüp Kartları, havayolu şirketlerinin Ödüllü Mil Kartları, vb.” uygulamalar bu pazarlama anlayışına örnek olarak verilebilir.

1.6.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of-Mouth - WOM)

İnsanlar gündelik yaşam içerisinde elde ettikleri bilgileri ve deneyimler çok hızlı bir şekilde etraflarındaki arkadaş, akraba ve diğer insanlara da aktarma eğilimindedirler. Bu aktarım bazen tavsiye bazen eleştiri bazen de şikayet şeklinde olabilmektedir. Bu durumun farkında olan işletmeler tüketicilerinin “tavsiye” edici etkilerinden yararlanma yoluna gitmektedirler. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri görsel ve basılı medya, internet, vb. ortamlardan öğrenmek yerine tanıdıkları, güvendikleri ve paylaşımında buldukları çevredeki insanlardan öğrenmeleri işletmelerin inandırıcılığını ve işletmeye duyulan tüketici güveninin artmasını sağlamaktadır. Tüketiciler bu süreçte işletmenin birer “*satış elemanı*” şeklinde hizmet verebilmektedirler. Tüketicilerin hem hedef kitle hemde bu tarz bir iletişim ağı içinde yer aldıkları pazarlama anlayışına *ağızdan ağıza pazarlama* denmektedir. Bu pazarlama anlayışından yararlanan işletmelerin dikkat etmeleri

gereken en önemli husus ise; tüketicilerin olumsuz olarak yaşadıkları ve elde ettikleri fikir, deneyim, bilgi ve düşünceleri olumlu olarak elde ettiklerinden çok daha hızlı yaydıklarının bilincinde ve farkında olmaktır (Toros, 2009: 32-34).

Turistlerin satın alma karar süreçlerinde tanıdıkların ve yakınların yani referans gruplarının etkili olduğunu görmekteyiz. Bunun nedenleri olarak; tüketiciler arasında doğal iletişim kaynaklarına ve yöntemlerine olan güvenin fazla olması ve doğal iletişimin kitle iletişiminden daha etkili olmasını sayabiliriz (Tolungüç, 2000: 76). Bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde ise özellikle turistlerin destinasyon ve işletme karar süreçlerinde daha önce o destinasyonu ziyaret etmiş, o işletmeden yararlanmış veya o işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almış kişilerin fikirlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir.

1.6.4. İzne Dayalı Pazarlama (Permission Marketing)

Bu anlayış işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerini yürütür iken tüketicilerden izin ve onay almasını ifade etmektedir. İşletmelerin yürüttüğü reklam, tanıtım ve promosyon faaliyetleri kapsamında tüketicilere gönderdikleri kısa mesaj, elektronik posta ve mektup gibi araçların gönderimi konusunda tüketicinin izin verdiği sınırlara dikkat etmesi gerekmektedir (Yükselen, 2013: 8 ve Varinli, 2012: 64). Bu dikkat tüketicilerin işletmeye olan geri dönüş oranının artması anlamında da önemlidir. Tüketicilere herhangi bir izin ve onay gözetilmeksizin gönderilen pazarlama ve tanıtım araçları çoğunlukla tüketici tarafından dikkate alınmamakta; mesaj, elektronik posta veya mektup açılmadan veya okunmadan geri dönüşüm kutusuna gönderilmektedir. Bu da işletmenin pazarlama çabasını, bütçesini ve zamanını değersiz ve verimsiz hale getirmektedir.

İzinli pazarlamada; tacizkâr pazarlamadan farklı olarak tüketici ile uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Çekilişler, küçük yarışmalar veya kısa mesaj yolu ile tüketiciler ile ilk iletişim sağlanıp daha sonrasında daha büyük organizasyonlar ve ödüller kullanılarak bu iznin ve iletişimin derinleştirilmesi sağlanmaktadır.

Turizm işletmelerinin uyguladığı hediye tatil ve promosyon yarışmaları veya turistlerin özel günlerine (sevgiller günü, doğumgünü, evlilik yıl dönümü, vb.) yönelik hazırlanan fiyat ve hizmetleri içeren organizasyonlar için yapılan çekilişler bu pazarlama anlayışına örnek olarak verilebilir.

1.6.5. Tacizkâr Pazarlama (Interruption Marketing)

İşletmeler; tüketicilere günün her anında ve her mecradan farklı reklam ve pazarlama araçları ile ulaşmaya çalışmaktadır. Gazetelerde, dergilerde, telefon mesajlarında, billboardlarda, apartman girişlerinde, elektronik postaların spam kutularında, asansörlerde ve hatta çöp konteynirlerinde yani insanların sık kullanıp ziyaret ettikleri tüm alanlarda tüketiciler ile iletişim kurma çabasıdadırlar. Tüketicilerin herhangi bir izni veya onayı alınmadan yapılan bu saldırgan pazarlama anlayışına "tacizkâr pazarlama" denilmektedir (Dağdaş, 2013: 21).

Turizmde sezonun düşmeye başladığı dönemlerde doluluğu artırmak ve yoğun sezonda da talebi kendi işletmesine yönlendirmek isteyen turizm işletmeleri el broşürleri, kapı ilanları, kısa mesajlar, reklam içerikli elektronik postalar kullanarak bu pazarlama anlayışını uygulayabilmektedirler.

1.6.6. İlişkisel Pazarlama (Relationship Marketing)

Özellikle turizm gibi hizmet endüstrilerinde yoğun olarak uygulanan bu pazarlama anlayışında; pazarlamaya taraf olan işletmeler, tüketiciler, aracılar ve diğer unsurlar arasında uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi ve müşteri sadakatinin oluşturulması amaçlanmaktadır (Yükselen, 2013: 8).

İlişkisel pazarlamada işletmeler; tüketiciyi elde tutmaya, ürünün faydalarına, uzun vadeli ilişkilerin oluşturulmasına, müşteri hizmetlerinin kalitesine, müşteri ilişkisinin ve müşteri sadakatinin oluşturulmasına ve kaliteyi işletmenin bütününe yaymaya odaklanmaktadır (Timur, 2009: 311).

Turizmde uygulanan “sık kullanıcı programları, tüketici tercih projeleri, vb.” uygulamalar bu pazarlama anlayışına örnek olarak verilebilir (Erdem ve Şahin, 2007: 10).

1.6.7. Nöro Pazarlama (Neuro Marketing)

Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin satın alma davranışı öncesinde neler düşündüğünü anlamak, tüketicilerin bilinç altından geçmeleri gün yüzüne çıkarmak ve ürün veya hizmetle ilgili bir mesaj geldiğinde tepkilerinin ne olacağını izleyen ve bunu pazarlamayla birleştiren anlayışa “nöro pazarlama” denir. Tüketicilerin pazar davranışını anlamak için kullanılan nöro teknikler ise şunlardır (thinkneuro.net, 2015).

- **Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI):** Nöro pazarlamada kullanılan en önemli teknolojidir. fMRI yardımıyla deneklerin beyinlerinin belirli bölgelerinde kandaki oksijen oranına bağlı olarak meydana gelen hareketler tespit edilmektedir. Bu yöntem kullanılarak deneklere marka bilgisi verilmeden önce ve sonra, beyinlerindeki kişisel beğeni merkezlerindeki hareketlerde değişiklikler gözlemlenmektedir.
- **Kararlılık Anatomisi (SST):** Nöro pazarlama araştırmalarında kullanılan bir diğer teknoloji ise, beynin muhtelif alanları arasındaki elektrik potansiyelinin farklarını kaydeden cihazdır. Anlık tepki ölçme avantajı bulunan, beynin içindeki elektrik aktivitesini ölçen ve elektroensefalografinin en ileri versiyonu olan SST de, insan zihninin içine bakmak için nöro pazarlamacılar tanı ve reklamları izleyen yada herhangi bir görsel uyarana bakan insanların beyin faaliyetlerini gerçek zamanlı olarak kaydetmek için ideal bir araçtır.
- **Elektroensefalogram (EEG):** Elektroensefalogram, insan beynindeki ritmik dalgaları ölçmeye yarayan bir cihaz olup kafatasının çeşitli yerlerine EEG'nin kordonları bağlanan kişiye, 10 saniyelik bir reklam gösterilmekte ve EEG cihazının ibresindeki dalgalanmalar ölçülmektedir. Böylece reklamın seyirci üzerindeki etkisi tespit edilebilmektedir.
- **Göz İzleme:** Göz izleme teknolojisi, bireyin baktığı yeri tespit edebilmektedir. Hangi görsel uyaran söz konusu olursa olsun (internet sayfası, poster, televizyon reklamı, vb.) göz izleme; katılımcının baktığı özel alanını belirleyebilmektedir. Standart bir göz izleme çalışması, katılımcıların görsel uyarının her bir elemanının neresine, ne zaman (milisaniye) ve ne kadar süre baktığını gösteren bilgileri toplayabilmektedir.
- **Galvanometre (GSR):** İnsanların olaylar (bir reklam, sinema yada televizyon filmi, vb.) karşısındaki heyecanını, avuçlarının içine yerleştirilen ve bir ucu cihaza bağlı olan

bir kordonla terleme oranını ölçen bir cihazdır. Bu cihaz, kişinin vücuduna küçük elektrotların bağlanarak, deri üzerindeki elektrik direncini ölçmeyi hedeflemektedir.

İşletmeler tüketicileri satın almaya teşvik etmek, ürün hakkındaki düşüncelerini öğrenmek, ürünün ilgi çekiciliğini arttırmak gibi amaçlarla bu pazarlama anlayışı kullanılabilirler. Çoğunlukla sinema filmleri, içecek, banka, araba ve GSM operatörlerinin reklamlarında nöro pazarlamadan ve tekniklerinden yararlanılmaktadır. Ancak bu tekniklerin uygulanacağı kişilerin katılımının gönüllülük esasına dayanması, henüz pahalı bir yöntem olması ve turistlerin tatillerini böyle bir amaç için bölmek istememeleri gibi nedenlerden dolayı bu pazarlama anlayışının turizm sektöründeki uygulamalarına rastlamak oldukça güçtür.

1.6.8.Radikal Pazarlama (Radical Marketing)

Çok fazla pazar araştırması ve pazarlama bütçesi gerektirmeyen, pahalı yöntem ve tekniklere başvurulmadan yapılabilen, sadece belirli bir tüketici grubuna odaklanan ve tüketicilerle uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesini esas alan pazarlama anlayışıdır. Harley-Davidson marka motor firmasının uygulamaları bu pazarlama anlayışının en güzel örneğidir (Timur, 2009: 316).

Radikal pazarlamada; tüketicilerin her isteklerini anlama, sorunlarının tümünü çözmeye çalışma, tüketicilerle samimi ve uzun vadeli ilişkiler kurma (örneğin; tüketici kulüpleri kurarak belirli zaman dilimlerinde üyeleri biraraya getirmek, vb.) yoluyla ürün ve hizmetlerinin etrafında kendilerine aşırı sadık bir tüketici grubu oluşturabilmektedirler.

Turizm sektöründe ise Virgin Atlantic Airways'ın pazarın tümünü ele geçirmek yerine diğer havayollarından arta kalan yolculara yönelik belirli yemek menüleri, belirli bagaj tarifeleri ve bilet fiyatları uygulayarak büyüme çabası bu pazarlama anlayışına örnek olarak verilebilir.

1.6.9.Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)

Mobil pazarlama; mobil iletişim araçları (tablet, akıllı telefon, vb.) vasıtasıyla tüketicilerle iletişim kurulmasına dayanan pazarlama anlayışıdır. Kısa mesaj, 3G ve 4G teknolojileri, geniş bant yayınlar, içerik uygulamaları ve işletmelerin akıllı cihazlar için hazırladıkları sanal uygulamalar bu pazarlama anlayışında sıkça kullanılmaktadır. Son beş yıllık dönemde özellikle akıllı cihaz teknolojisinde yaşanan gelişmeler bu pazarlama türüne yaygınlık ve işlerlik kazandırmıştır (Pınar, 2013).

Mobil pazarlama marka farkındalığı ve marka imajı oluşturma, markaya prestij kazandırma ve marka bağımlılığını artırma anlamında işletmelere avantaj sağlamaktadır. İzinli pazarlama yönteminin uygulanabilmesi, tüketici ile birebir iletişim kurulabilmesi, ölçülebilir ve kişiye göre değiştirilebilir olması, donanım, kurulum ve güncelleme maliyetlerinin düşük olması, hızlı ve değişimlere uyumlu olması ve ayrıca tüketicilere zaman, mekan ve yer bağımsızlığı kazandırması öne çıkan ve mobil pazarlamayı diğer pazarlama anlayışlarının çoğundan farklı kılan özelliklerdendir (Varinli, 2012: 127-132).

Yaz-yolla- kazan uygulamaları, kısa mesaj ile oy gönderme, mobil oyunlar, testler, soru-cevap uygulamaları, sesli görüntülü çoğul ortam uygulamaları, karekod, toplu kısa mesaj, kioks, play store, logo, melodi, akar altbant ve mobil arama gibi araçlar bu pazarlama türünde sıkça kullanılabilirlerdir.

Turizmde uygulanan mobil rezervasyon, online check in-check out, destinasyon, otel ve seyahat bilgilerinin yayınlanması, seyahat ve tatil fotoğraflarının değişik sosyal medya araçları ile paylaşımı bu pazarlama türünün uygulama alanlarına birkaç örnektir.

1.6.10. İletilebilen-Bulaşabilen Pazarlama (Viral Marketing)

Bu pazarlama anlayışında internet teknolojilerinden de yararlanılarak beğenilen ve tavsiye edilen bir mesajın bağlantılı tüm tüketiciler arasında “*virüs*” misali hızla yayılması amaçlanmaktadır (Kozak, 2008: 9). Özellikle 2000 yılından itibaren internetin günlük yaşama hâkim olmaya başlaması ve son beş yıllık dönemde de sosyal medya olanakları sayesinde tüketiciler farkında olarak yada olmayarak bu pazarlama anlayışının gelişimine katkı sağlamışlardır.

1.6.11. Gerilla Pazarlama (Gerilla Marketing)

Gerilla pazarlamada; küçük bütçelerle ve düşük maliyetlerle işletmenin pazar hedefleri gerçekleştirilmeye çalışılır. Çok sıradışı taktikler yerine daha farklı ve dikkat çekici uygulamalar ile tüketici de ürüne karşı merak uyandırılması amaçlanır (Yükselen, 2013: 8).

Turizm sektöründe uygulanan en yaygın gerilla pazarlaması taktiği; işletmeler ve ürünleri ile ilgili hazırlanan web siteleridir. Web siteleri; tüketicilerin merak ettikleri bilgileri hızlı, zamanında, güncel ve düşük maliyetler ile elde etmesine yarayan yaygın bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Arslan, 2009: 74).

1.6.12. Gedik Pazarlama (Niche Marketing)

Bu pazarlama türünde; ihtiyacı olan tüketicilerin var olduğu ancak bu ihtiyacı karşılayacak üretimin olmadığı pazara odaklanılır. Bir pazarın belirli kriterler dikkate alınarak alt bölümlere ayrılmasıyla ortaya çıkan bölüme *niş - gedik pazar* denir. Bu bölümlerde yer alan tüketiciler benzer isteklere ve ihtiyaçlara sahiptirler. İşletmeler daha önce bu pazar bölümlerini ya farkedememişlerdir yada bu bölümler için üretim yapmayı yeteri kadar kâr elde edemeyeceklerini düşünerek gerekli görmemişlerdir. Son yıllarda ortaya çıkan ve hızla yayılan “Ne alırsan 1 TL” mağazaları bu pazarlama türünün en önemli örneklerindedir. Gedik pazarlamanın uygulanabilmesi için;

- bu bölümlerde oluşan talep üretim için yeterli olmalıdır,
- bu bölümler kârlı olmalıdır,
- bu bölümler gelişmeye ve büyümeye açık olmalıdır,
- bu bölümler rakiplerini henüz çekmemiş olmalıdır,
- bu bölümlerde kısa vadede oluşabilecek rekabete işletmeler dirençli olmalıdır (Varinli, 2012: 85).

Turizmde bu anlayışın uygulandığı alanlar ise oldukça fazladır. Örneğin; tur operatörleri yoğun olarak deniz-kum-güneş ve tarihi değerleri kapsayan turlar düzenlemektedirler. Bu grupta varolmak ve rekabet etmek istemeyen yeni kurulmuş bir tur operatörü sualtı turizmi, ekoturizm türleri veya özel macera turları, vb. turlar düzenleyerek yeni segmentler ve pazarlar oluşturabilir. Bu sayede fiyata karşı duyarlı olmayan, gelir seviyesi yüksek, eğitilmiş ve kaliteli olarak nitelendirilen turistleri kendilerine çekebilme ve pazarda varolabilmektedirler (Tekeli, 2001: 19).

1.6.13.Nostalji Pazarlama (Retro Marketing)

Bu pazarlama türü; geçmişle bağ kurmak isteyen tüketicilere odaklanır. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde; ailesinin, geçmişe ait bir fotoğraflarının, dönemselsel bir televizyon filminin veya geçmişteki bir anısının etkisi olabilmektedir. Özellikle son yıllarda yayınlanan televizyon dizileri ve sinema filmlerindeki yaşam ve tüketim biçimleri tüketicilerde bu yönlü bir talebin oluşmasına neden olmuştur. Tüketicileri geçmişe taşımanın ve geçmişle bağlantı kurmalarını sağlamanın en ucuz ve uygun yolu "retro pazarlama" olmuştur (Korkmaz ve ark., 2009: 87).

Son yıllarda özellikle dini ve milli günlerde kolonya, çikilota ve banka işletmeleri bu pazarlama türünden sıkça yararlanmaktadırlar. Pe-re-ja kolonyaları, Volkswagen marka otomobiller, Eti firmasının Wandet ürünü için çektiği reklam, Fruko'nun ilk kez 1989 yılında yayımlanan "On Yüz Bin Milyon Baloncuk Yuttum" repliği ile ünlenen reklamını on dört yıl sonra yine aynı kişiyi kullanarak çekmesi, Migros'un 50. Yılına özel çektiği reklamında bu pazarlama türünden etkin bir şekilde yararlanılmıştır. Uyuyan markaları uyandırmak, geçmişten beri varolagelmiş işletmelerin gücünü sergilemek, yeni bir marka oluşturmanın risklerinden kaçınmak, markanın yıllardır edindiği deneyimlerden yararlanmak ve yeni stratejilerini mevcut müşterilere uygulamanın daha kolay olmasından dolayı retro pazarlama işletmelere avantaj sağlamaktadır (Keskin ve Memiş, 2011: 197-200).

Bu pazarlama anlayışını benimseyen turizm işletmeleri ise siyah-beyaz fotoğrafları, eski müzikleri, geçmiş yıllarda etkili olmuş bir reklamını, vb. kullanarak tanıtımını ve pazarlamasını yapabilir. Kuruluş yıl dönümlerinde yada yeni hatlara sefer açtıklarında havayolu, karayolu ve demiryolu ulaşım işletmeleri nostaljik uçak, otobüs, dolmuş, tren videolu reklam filmlerini ve o dönemlerin yolculukları ile ilgili sinema film kesitlerini reklamlarında kullanabilmektedirler.

KAYNAKÇA

- Alabay, Nurettin (2010). *Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, ss.213-235, Isparta.
- Altunışık, Remzi (2004). *Turizm İşletmeleri* (editör: Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, Remzi (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P v 7C*, (editör: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul.
- American Marketing Association - AMA (1985). *Board Approves New Marketing Definition*, Marketing News, Vol.: 5, Nu: 5, USA.
- Arslan, Soner (2009). *Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamasının Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dağdaş, Gülhan (2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erdal, Murat (2002). *Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler*, Pazarlama Dünyası, Yıl 16, Sayı: 2002-06.
- Erdem, Barış ve Şahin, Bayram (2007). *Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Modern Pazarlama Tekniklerinin Analizi: Ampirik Bir Araştırma*, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım 2007, İzmir.
- Eroğlu, Hüsrev Ahmet (2002). *İşletmelerde Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ersoy, Figen Nezihe (2009). *Pazarlama Yönetimi*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 791, Eskişehir.
- Gençosmanoğlu, Fatma Ebru (2006). *Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gundlach, T. Gregory ve Wilkie, L. William (2009). *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on The 2007 Revision*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol.: 28, Nu: 2, pp.259-264, USA.
- Hacıoğlu, Necdet (2008). *Turizm Pazarlaması*, 6. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Keskin, H. Dilara ve Memiş, Salih (2011). *Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler*, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 3, ss.191-202, Isparta.
- Koç, Erdoğan (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 5. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, S. Ayşe ve Işın, F. Bahar (2009). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kozak, Nazmi (2008). *Turizm Pazarlaması*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mucuk, İsmet (1997). *Modern İşletmecilik*, 7. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Pırnar, İge (2013). <http://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/251/111669/mobil-pazarlama-ve-e-turizm.html#.VO2d7vmsWK0>, **Erişim Tarihi:** 25.02.2015.
- Rızaoğlu, Bahattin (2007). *Turizm Pazarlaması, 5.Baskı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54ef52b75ff2e3.27198347, **Erişim Tarihi:** 26.02.2015.
- Tekeli, Hasan (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Thinkneuro (2015). <http://www.thinkneuro.net/arastirma/>, **Erişim Tarihi:** 27.02.2015.
- Timur, Necdet (2009). *Pazarlama Yönetimi*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 791, Eskişehir.
- Tolungüç, Ahmet (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi (2012). *Pazarlama Stratejileri (Yönetimsel Bir Yaklaşım), 2. Baskı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Toros, Nihal (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uysal, Sefa (2011). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünal, Aydın ve Bozkurt, Mesut (2014). *Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler, Meslek Yüksekokulları İçin Pazarlama*, (Editör: Mesut Bozkurt), Paradigma Akademi Yayınları, Edirne.
- WTO (1975). *Testing the Effectiveness of Promotional Campains in International Travel Marketing*, World Tourism Organisation Seminar, Nu: 3, Ottawa.
- Varinli, İnci (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, Cemal (2013). *Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar), 10. Baskı*, Detay Yayıncılık, Ankara.