

**T.C.**  
**ERCIYES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**TURİZM TANITIMINDA SOSYAL MEDYA PLANLAMASINA**  
**YÖNELİK UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA:**  
**ERCIYES DAĞI ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**  
**Mustafa CINGI**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ**

**Doktora Tezi**

**Eylül 2015**  
**KAYSERİ**

**T.C.**  
**ERCIYES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**TURİZM TANITIMINDA SOSYAL MEDYA PLANLAMASINA**  
**YÖNELİK UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA:**  
**ERCIYES DAĞI ÖRNEĞİ**  
**(Doktora Tezi)**

**Hazırlayan**  
**Mustafa CINGI**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ**

**Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi**  
**tarafından SDK-2013-4774 kodlu proje ile desteklenmiştir.**

**Eylül 2015**  
**KAYSERİ**

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Mustafa CINGI

İmza:

“Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlamasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Erciyes Dağı Örneği” adlı Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Mustafa CINGI

İmza

Danışman

Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

imza

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

imza

**Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ** danışmanlığında **Mustafa CINGI** tarafından hazırlanan “**Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlamasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Erciyes Dağı Örneği**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

...09.../09/...2015

**JÜRİ:**

Danışman :Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ  
 Üye :Doç. Dr. Hakan AYDIN  
 Üye :Doç. Dr. Ümit ARKLAN  
 Üye :Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR  
 Üye :Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

**ONAY :**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 18/09/15 tarih ve ...21... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...18.../09/...2015



## ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Öncelikle Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'ndaki çalışmalarımı yönlendirmesinde bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyerek akademik ortamda olduğu kadar insani ilişkilerde de sonsuz desteğiyle gelişmeye katkıda bulunan danışman hocam sayın Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ'a şükranlarımı sunarım.

Tezime fikirleri ve nokta atışları ile önemli katkılarda bulunan Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI'ya; tavsiye ettiği eserlerle literatürü takip etmeme vesile olan ve ihtiyacım olduğunda her zaman imdadıma koşan oda arkadaşım Arş. Gör. Metin EKEN'e; İsviçre turizm merkezleri mülakatlarını yürüten ve tezimde kullanmama izin veren A. Recep DİVLELİ'ye ve araştırma bölümünde yoğun tempolarına rağmen bana vakit ayırıp mülakat veren sosyal medya yöneticilerine ve Kayseri Erciyes A.Ş. yönetimine teşekkürü borç biliyorum. Derslerime giren, beni yönlendiren ve bu süreçte üzerimde hakkı bulunan tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma da ayrıca teşekkür ediyorum.

Bu süreçte beni her zaman teşvik eden, dualarını üzerinden eksik etmeyen annem Necmiye CINGI'nın emeklerini asla ödeyemeyeceğimi biliyorum, teşekkür ederim anne.

Ailemizde ilk doktorayı yaparak hem doktora sürecinde örnek olan, hem de çocukken kaybettiğim babamın ardından bana babalık yapan abim Murat Cahid CINGI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum, onun desteği olmasaydı asla böyle bir sürece giremezdim. Ayrıca, Ankara'da almış olduğum derslerde evlerinin yanı sıra gönüllerinin de kapılarını açan ve bu süreçte ellerinden gelen her şeyi yapmak için çırpınan ablam F. Hümeysra HASKEBABÇI ve eniştem AYDIN HASKEBABÇI'nın da haklarını asla ödeyemem.

“İnsan kendi memleketinde akademisyen olamaz” vecizesini, evliliğimden bu yana içinde bulunduğum zorlu süreçte hiçbir zaman desteklerini esirgemeyerek benim için bir nebze olsun aşmamı sağlayan kayın validem Şengül ANDAÇ ve kayın pederim Mustafa ANDAÇ'a teşekkürlerimi sunuyorum. Vermiş oldukları desteği ancak memleketlerinde akademisyen olmak isteyenler anlayabilirler.

Son olarak, evliliğimiz boyunca tezi öne sürerek kendini çok ihmal etsem de kendinin beni asla ihmal etmediği; her zaman var gücüyle desteğini arkamda hissettiğim eşim Yasemin CINGI'ya da ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum. Bu çalışmada onun manevi emeği benimkinden fazladır.

# TURİZM TANITIMINDA SOSYAL MEDYA PLANLAMASINA YÖNELİK UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA: ERCİYES DAĞI ÖRNEĞİ

**Mustafa CINGI**

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Doktora Tezi, Eylül 2015**

**Danışman: Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ**

## KISA ÖZET

3S (deniz-kum-güneş) turizmine alternatif olarak sunulan 3E (heyecan-eğitim-eğlence) turizmi ile turizm türlerinde önemli bir çeşitlilik meydana gelmiş ve turizm merkezlerinin tanıtımının gerekliliği ön plana çıkmıştır. Bir turizm destinasyonu olan Erciyes Dağı'nın da master plan çerçevesinde dünyada sayılı bir kış turizm merkezi konumu kazanacak olması, bu tanıtımın çok stratejik ve titizlikle yürütülmesi gereken bir plan neticesinde yapılmasını gerekli kılmaktadır. Dünyada 3 milyarın üzerinde kullanıcısıyla internet ve sosyal medya da, bu tanıtımda önemli bir mecra konumunu üstlenmektedir.

Tezin konusunu oluşturan Erciyes Dağı'nın turizm tanıtımında sosyal medya planlaması, sosyal medya platformlarının birbirinden ciddi şekilde farklılık gösteren özelliklerine göre strateji geliştirilerek planlanmasını gerektiğini öne sürmektedir. Erciyes Dağı'nın tanıtımına yönelik bir sosyal medya planının ortaya çıkabilmesi için bu planın 3 paydaşının bakış açılarının ortaya konulması gerekmiş; bunun için 3 farklı araştırmaya gidilmiştir. İlk paydaş olan sosyal medya profesyonellerinin plana bakışı derinlemesine mülakat yöntemiyle; ikinci paydaş olan turizm sektörünün plana bakış açısı da derinlemesine mülakat yöntemiyle ortaya konulmuştur. Üçüncü paydaş olan turistlerin, turizm davranışlarındaki motivasyonlarında sosyal medyanın etkisini ortaya koyabilmek için anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak, Erciyes Dağı'nın genel pazarlama hedefleri de dikkate alınarak uygulanabilir bir sosyal medya planı ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm tanıtımı, sosyal medya, sosyal medya planlama, dijital pazarlama, online içerik yönetimi, Erciyes Dağı

**A PRACTICAL STUDY ABOUT SOCIAL MEDIA PLANNING IN TOURISM  
PUBLICITY: MOUNT ERCIYES CASE**

**Mustafa CINGI**

**Erciyes University, Institute For Social Sciences**

**Ph.D. Thesis , September 2015**

**Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ**

**SHORT ABSTRACT**

With the 3E (excitement-education-entertainment) tourism offered as alternative to the 3S (sea-sand-sun) tourism, there have been a significant diversity introduced to the tourism types and the requirement of promoting the tourist attractions have come to the forefront. The fact that Mount Erciyes, which is a tourist destination, will become one of the best winter tourism centers around the world within the framework of the master plan require that this promotion is to be performed under a very strategic and precise plan. Internet and the social media, with over 3 billion users across the world, play an important role as environments in this promotion.

The social media planning of the tourism promotion of Mount Erciyes, which is the subject of the thesis, argue that the social media platforms should be planned by developing strategies according to their features that vary hugely between each other. To be able to create a social media plan for the promotion of Mount Erciyes, the views of this plan's 3 stakeholders needed to be revealed, and therefore, 3 different bodies of research were conducted. The opinions of the social media professionals and the tourism sector, which are the first and second stakeholders respectively, on the plan were obtained with in-depth interview method. The third stakeholders, the tourists, were applied with the questionnaire method to determine the effect of social media on the motivations of their tourist behaviors. Based on the data obtained, a viable social media plan was created also considering the general marketing targets of Mount Erciyes.

**Keywords:** Tourism publicity, social media, social media planning, digital marketing, online content management, Mount Erciyes



## İÇİNDEKİLER

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK ..... | ii   |
| ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR .....        | v    |
| KISA ÖZET .....               | vi   |
| SHORT ABSTRACT .....          | vii  |
| İÇİNDEKİLER .....             | viii |
| TABLolar LİSTESİ .....        | xiv  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....        | xvi  |
| GRAFİKLER LİSTESİ .....       | xvi  |
| GİRİŞ .....                   | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TURİZM KAVRAMI ve TANITIM İLİŞKİSİ

|  |    |
|--|----|
| 1.1. TURİZM ve TURİST KAVRAMLARININ GELİŞİMİ .....   | 5  |
| 1.1.1. Turizm Faaliyetlerinin Gruplandırılması ..... | 10 |
| 1.1.2. Turistlerin Gruplandırılması .....            | 12 |
| 1.2. ÇEVRESEL FAKTÖRLER ve TURİZM İLİŞKİSİ .....     | 14 |
| 1.2.1. Fiziki Çevre ve Turizm İlişkisi .....         | 14 |
| 1.2.2. Toplumsal Çevre ve Turizm İlişkisi .....      | 19 |
| 1.2.3. Ekonomik Çevre ve Turizm İlişkisi .....       | 25 |
| 1.3. TURİZMDE PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ .....    | 36 |
| 1.3.1. Hizmet Pazarlaması Kavramı .....              | 42 |
| 1.3.2. Turizm Pazarlaması Kavramı .....              | 45 |
| 1.4. TURİZMDE PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI .....      | 47 |
| 1.4.1 Turizmde Ürün .....                            | 47 |
| 1.4.2. Turizmde Fiyat .....                          | 56 |

|   |     |
|---|-----|
| 1.4.3. Turizmde Tutundurma.....   | 61  |
| 1.4.4. Turizmde Dağıtım .....   | 67  |
| 1.4.5. Turizmde İnsan.....  | 71  |
| 1.4.6. Turizmde Süreçler .....  | 73  |
| 1.4.7. Turizmde Fiziksel Kanıtlar.....  | 75  |
| 1.5. TURİZMDE TANITMA OLGUSU VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA<br>İLETİŞİMİ BOYUTU..... | 81  |
| 1.5.1. Tanıtımda İletişim Süreci .....  | 83  |
| 1.5.2. Tanıtımda Sıklıkla Kullanılan Teknikler.....                           | 91  |
| 1.5.2.1. Reklam.....  | 91  |
| 1.5.2.2. Satış Tutundurma.....  | 98  |
| 1.5.2.3. Halkla İlişkiler .....   | 101 |
| 1.5.2.4. Doğrudan Pazarlama.....  | 103 |
| 1.5.2.5. Kişisel Satış.....   | 105 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM TANITIMINDA KAMPANYA PLANLAMASI

|   |     |
|---|-----|
| 2.1. ARAŞTIRMA/DURUM ANALİZİ AŞAMASI..... | 110 |
| 2.2. PLANLAMA VE PROGRAMLAMA AŞAMASI..... | 119 |
| 2.2.1. Hedef .....                        | 122 |
| 2.2.2. Hedef Kitle .....                  | 123 |
| 2.2.3. Mesaj .....                        | 129 |
| 2.2.4. Misyon ve Vizyon .....             | 130 |
| 2.2.5. Strateji Ve Taktik .....           | 130 |
| 2.2.5.1. Kreatif Strateji.....            | 131 |
| 2.2.5.2. Kampanya Stratejisi.....         | 137 |
| 2.2.5.3. İletişim Stratejisi.....         | 138 |
| 2.2.6. Faaliyet Planlaması.....           | 138 |

|  |     |
|--|-----|
| 2.2.7. Medya Planlaması .....  | 139 |
| 2.2.7.1. Medya Türleri .....   | 142 |
| 2.2.7.2. Medya Planlamasının Temel Parametreleri .....                             | 148 |
| 2.2.7.3. Maliyet ve Bütçe Planlaması .....   | 156 |
| 2.3. UYGULAMA (İLETİŞİM) AŞAMASI.....  | 160 |
| 2.4. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME AŞAMASI .....  | 161 |
| 2.4.1. Tanıtım Kampanyasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi .. | 166 |
| 2.4.1.1. Cutlip, Center ve Broom Değerlendirme Modeli .....                        | 166 |
| 2.4.1.2. IPRA Değerlendirme Modeli.....  | 167 |
| 2.4.1.3. PRCA, IPR, PRWEEK Modeli.....   | 168 |
| 2.4.1.4. Macnamara Makro Modeli .....  | 169 |
| 2.4.1.5. Lindenmann Etkililik Ölçeği .....   | 170 |
| 2.4.2. Tanıtım Kampanyasında Reklam Çalışmalarının Değerlendirilmesi.....          | 171 |
| 2.4.2.1. Reklam Öncesi (Pre-Test) Ölçme Yöntemleri.....                            | 171 |
| 2.4.2.2. Reklam Sonrası (Post-Test) Ölçme Yöntemleri .....                         | 174 |
| 2.4.2.3. Medya Planlamasında Kullanılan Temel Ölçüm Teknikleri .....               | 175 |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TURİZM TANITIMINDA SOSYAL MEDYA PLANLAMASI**

|   |     |
|---|-----|
| 3.1. WEB 1.0'DAN WEB 3.0'A İNTERNETİN DEĞİŞİM SÜRECİ.....                 | 177 |
| 3.1.1. Web 1.0 Dönemi.....  | 180 |
| 3.1.2. Web 2.0 Dönemi.....  | 182 |
| 3.1.3. Web 3.0 Dönemi.....  | 187 |
| 3.1.4 Web Döneminin Pazarlama İletişimine Etkileri.....                   | 188 |
| 3.2. SOSYAL MEDYA PLANLAMASI.....   | 191 |
| 3.2.1. İçerik Planlaması .....  | 193 |
| 3.2.1.1. İçerik Planlamasının Aktörleri.....                              | 198 |
| 3.2.1.2. UGC (User Generated Content – Kullanıcının Ürettiği İçerik)..... | 226 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.2.2. Reklam Planlaması .....                            | 230 |
| 3.2.2.1. Sosyal Medya Reklamlarında Temel Kavramlar ..... | 231 |
| 3.2.2.2. Sosyal Ağ Reklamları .....                       | 236 |
| 3.2.2.3. Arama Motoru Reklamları .....                    | 239 |
| 3.2.2.4. Video Reklamları .....                           | 242 |
| 3.2.2.5. Banner Reklamları .....                          | 244 |
| 3.2.2.6. Mobil Reklam Uygulamaları .....                  | 246 |
| 3.3. Otomasyon ve Yönetim Araçları .....                  | 248 |
| 3.4. Ölçme ve Raporlama .....                             | 250 |

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **TURİZM TANITIMINDA ERCİYES DAĞI'NIN SOSYAL MEDYA PLANLAMASI**

|   |     |
|---|-----|
| 4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....  | 254 |
| 4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI .....   | 256 |
| 4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....                                       | 257 |
| 4.3.1. Sosyal Medya Sektörü Araştırması .....                         | 258 |
| 4.3.1.1. Mülakat Formunun Oluşturulması .....                         | 258 |
| 4.3.1.2. Araştırmanın Sınırlılığı .....                               | 259 |
| 4.3.1.3. Örneklem Seçimi .....  | 259 |
| 4.3.1.4. Elde Edilen Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği .....     | 260 |
| 4.3.2. Turizm Sektörü Araştırması .....                               | 261 |
| 4.3.2.1. Mülakat Formunun Oluşturulması .....                         | 262 |
| 4.3.2.2. Araştırmanın Sınırlılığı .....                               | 262 |
| 4.3.2.3. Örneklem Seçimi .....  | 263 |
| 4.3.2.4. Elde Edilen Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği .....     | 263 |
| 4.3.3. Erciyes Dağı'nda Konaklayan Turistlere Yönelik Araştırma ..... | 264 |
| 4.3.3.1. Araştırma Sorularının Belirlenmesi .....                     | 264 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.3.3.2. Araştırmanın Değişkenleri .....  | 265 |
| 4.3.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....   | 266 |
| 4.3.3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....  | 266 |
| 4.4. ARAŞTIRMA BULGULARI .....  | 267 |
| 4.4.1. Sosyal Medya Sektörü Profesyonelleri Mülakatları.....                              | 267 |
| 4.4.1.1. Sosyal Medya Planlamada Sürecin İşleyişi .....                                   | 268 |
| 4.4.1.2. Hedeflerin Belirlenmesi .....  | 270 |
| 4.4.1.3. Medya Kullanım Kararlarında Sosyal Medya Platformlarının Değerlendirilmesi.....  | 270 |
| 4.4.1.4. Strateji Belirlenmesi .....  | 273 |
| 4.4.1.5. Takvim ve Bütçenin Belirlenmesi .....  | 275 |
| 4.4.1.6. Planın Başarısını Ölçme ve Değerlendirme.....                                    | 277 |
| 4.4.1.7. Türkiye'nin Sosyal Medyadaki Durumu .....  | 280 |
| 4.4.2. Turizm Sektörü Profesyonelleri Mülakatları.....                                    | 282 |
| 4.4.2.1. Sosyal Medyada Faaliyetleri.....   | 282 |
| 4.4.2.2. Turizm Sektörünün Yürüttüğü Sosyal Medya Stratejileri .....                      | 283 |
| 4.4.3. Erciyes Dağı'nda Konaklayan Turistlerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ..... | 286 |
| 4.4.3.1. Demografik Özellikler .....  | 286 |
| 4.4.3.2. Turistlerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Durumları.....                     | 289 |
| 4.4.3.3. Turistlerin Erciyes Dağı'nı Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkileri .....         | 297 |
| 4.4.3.4. Anket Sonuçlarının Değerlendirmesi.....  | 299 |
| 4.5. ERCİYES DAĞI'NIN SOSYAL MEDYA PLANI ÖNERİSİ.....                                     | 300 |
| 4.5.1. Giriş .....  | 300 |
| 4.5.1.1. Dünya Genelinde Turizm Verileri .....  | 301 |
| 4.5.1.2. Türkiye Genelinde Turizm Verileri .....  | 302 |
| 4.5.1.3. Turizmde Erciyes Dağı'na Genel Bakış .....                                       | 305 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.5.2. Erciyes Dağı'nın Sosyal Medya Planlamasında Temel Başlıklar ..... | 311 |
| 4.5.2.1. Pazar Analizi.....  | 311 |
| 4.5.2.2. SWOT Analizi .....  | 312 |
| 4.5.2.3. PRESTCOM Analizi.....   | 314 |
| 4.5.2.4. Pazarlama Hedefleri.....  | 316 |
| 4.5.2.5. Hedef Kitle.....  | 316 |
| 4.5.2.6. İletişim Stratejisi ve Hedefleri .....                          | 317 |
| 4.5.2.7. Hedef Kitlede Oluşturulmak İstenen Etki.....                    | 317 |
| 4.5.2.8. Takvim ve Bütçe .....   | 317 |
| 4.5.3. İçerik Yönetimi Planlaması .....                                  | 322 |
| 4.5.3.1. Blog.....   | 323 |
| 4.5.3.2. Facebook.....   | 324 |
| 4.5.3.3. Twitter.....  | 325 |
| 4.5.3.4. LinkedIn.....   | 326 |
| 4.5.3.5. Instagram .....   | 327 |
| 4.5.3.6. Pinterest .....   | 328 |
| 4.5.3.7. Flickr.....   | 328 |
| 4.5.3.8. Google+ .....   | 328 |
| 4.5.3.9. YouTube .....   | 328 |
| 4.5.3.10. Beyaz Sayfa ve E-Kitap.....                                    | 330 |
| 4.5.3.11. Foursquare – Swarm .....                                       | 330 |
| 4.5.3.12. Tinder.....  | 330 |
| 4.5.3.13. Periscope.....   | 331 |
| 4.5.3.14. Wikiler ve Forumlar.....                                       | 331 |
| 4.5.3.15. Pod Yayınları .....  | 332 |
| 4.5.4. Reklam Planlaması .....   | 332 |
| 4.5.4.1. Facebook Reklamları .....                                       | 332 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.5.4.2. Twitter Reklamları.....                               | 333 |
| 4.5.4.3. Arama Motoru Reklamları.....                          | 333 |
| 4.5.4.4. YouTube Reklamları.....                               | 334 |
| 4.5.4.5. Banner Reklamları .....                               | 334 |
| 4.5.4.6. Mobil Reklam Uygulamaları .....                       | 334 |
| 4.5.4.7. LinkedIn Reklamları.....                              | 334 |
| 4.5.4.8. Sitede İçerik Üretilerek Oluşturulan Reklamları ..... | 334 |
| 4.5.5. Otomasyon ve Yönetim Planlaması .....                   | 335 |
| 4.5.6. Ölçme ve Değerlendirme.....                             | 336 |
| SONUÇ .....  | 338 |
| KAYNAKÇA.....  | 347 |
| EKLER.....   | 385 |
| ÖZGEÇMİŞ .....   | 391 |

## TABLolar LİSTESİ

|   |     |
|---|-----|
| Tablo 1. Kategorilerine Göre Turizm Faaliyetleri .....                                    | 10  |
| Tablo 2. Gruplarına Göre Turistler .....  | 12  |
| Tablo 3. Çevresel Unsurların Turizme Yansımaları .....                                    | 18  |
| Tablo 4. Uluslararası Turist Girişi .....   | 33  |
| Tablo 5. Uluslararası Turizm Geliri .....   | 33  |
| Tablo 6. Pazar Stratejileri.....  | 54  |
| Tablo 7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Genel Platformları .....                          | 66  |
| Tablo 8. Konaklama İşletmesinin Fiziksel Kanıtlarını Oluşturan Çevresi .....              | 78  |
| Tablo 9. Reklamcılık Tarihini Oluşturan 5 Teknolojik Dönem.....                           | 96  |
| Tablo 10. İletişim Kanallarının Avantajları Ve Dezavantajları .....                       | 97  |
| Tablo 11. Satış Tutundurma Teknikleri .....   | 99  |
| Tablo 12. Turizm Ürününe Yönelik Başlıca Tanıtım Araçları .....                           | 107 |
| Tablo 13. SWOT Analizi .....  | 115 |
| Tablo 14. PRESTCOM Analizi.....   | 116 |
| Tablo 15. Amaç, Strateji ve Taktikler.....  | 131 |
| Tablo 16. Reklam Ağırlıklı Pazarlama İletişiminde Kullanılan Kreatif Stratejiler .....    | 134 |
| Tablo 17. A.B.D.'de Kazandıran ve Kaybettiren Reklamlar .....                             | 136 |
| Tablo 18. Turizm Tanıtımında Başlıca Tanıtım Mecralarının Avantaj Ve Dezavantajları ..... | 145 |
| Tablo 19. İki Kanala Ait Share Oranları .....   | 150 |
| Tablo 20. Ortalama TV Seyretme Süresi .....   | 150 |
| Tablo 21. İki TV Programının Hayali Seyredilme Ölçümleri.....                             | 155 |
| Tablo 22. Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı En Yüksek 20 Ülke .....                       | 178 |
| Tablo 23. Popüler Web Sitelerinin Bazı Özellikleri .....                                  | 184 |
| Tablo 24. Pazarlamanın ve İletişimin Eski ve Yeni Kuralları .....                         | 190 |
| Tablo 25. Facebook SWOT Analizi.....  | 204 |
| Tablo 26. Twitter'in Faydaları .....  | 209 |
| Tablo 27. Twitter SWOT Analizi.....   | 210 |
| Tablo 28. LinkedIn SWOT Analizi.....  | 213 |
| Tablo 29. Beyaz Kağıt ve E-kitap Arasındaki Temel Farklılıklar .....                      | 222 |
| Tablo 30. Banner Reklamlarının Tıklanmasını Arttıran Motivasyon Unsurları .....           | 246 |



|  |     |
|--|-----|
| Tablo 31. Reklamda Kullanılan Mobil Kanallar.....  | 247 |
| Tablo 32. Turistlerin Demografik Dağılımları .....   | 286 |
| Tablo 33. Geline Şehir Dağılımı .....  | 288 |
| Tablo 34. Bilgi Edinmede En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu Dağılımı .....   | 289 |
| Tablo 35. Sosyal Medyada Geçirilen Saat Dağılımı .....   | 290 |
| Tablo 36. Cinsiyet ile Sosyal Medya Arasındaki İlişki .....  | 291 |
| Tablo 37. Cinsiyetlere Göre Instagram Kullanım Yoğunluğu .....   | 291 |
| Tablo 38. Yaş Gruplarına Göre Kayak Tatili Araştırmasında İnternette ve Sosyal Medyadan Sağlanan Fayda Oranları .....          | 292 |
| Tablo 39. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Platformlarının Kullanım ve Erciyes Dağı'nın Seçimindeki Etkisinin Dağılımları..... | 293 |
| Tablo 40. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medyanın Genel Tüketim Tercihlerindeki Etkisi .....                                       | 293 |
| Tablo 41. Eğitim Durumu İle Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki .....   | 294 |
| Tablo 42. Sosyal Medyayı Takip Etmede Kullanılan Cihaz Dağılımı.....   | 295 |
| Tablo 43. Genel Tüketim Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi Dağılımı .....  | 296 |
| Tablo 44. İnternette ya da Sosyal Medyada Diğer Kayak Merkezleri ile Alakalı Tanıtım Çalışmalarıyla Karşılaşma Dağılımı .....  | 296 |
| Tablo 45. İnternette Kış Turizmi Sporları (Kayak-Snowboard) ile İlgili Eğitici Video ve Materyalleri Takip Etme Dağılımı ..... | 296 |
| Tablo 46. Erciyes Dağı Tatilinin Satın Alındığı Ortam Dağılımı .....   | 297 |
| Tablo 47. Erciyes Dağı'nı Tercih Etme Sebepleri Dağılımı .....   | 298 |
| Tablo 48. Erciyes Dağı'nın Görüldüğü/Duyulduğu Mecra Dağılımı .....  | 298 |
| Tablo 49. BMDTÖ 2030 Yılı Öngörüsü .....   | 301 |
| Tablo 50. Uluslararası Turist Girişi .....   | 303 |
| Tablo 51. Uluslararası Turizm Geliri .....   | 303 |
| Tablo 52. Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen Ülkeler (2013-2014) .....  | 304 |
| Tablo 53. Erciyes Dağı SWOT Analizi.....   | 313 |
| Tablo 54. Erciyes Dağı PRESTCOM Analizi.....   | 314 |
| Tablo 55. 1. Yarıyla Ait Takvim ve Bütçe Kalemleri.....  | 319 |
| Tablo 56. 2. Yarıyla Ait Takvim ve Bütçe Kalemleri.....  | 320 |
| Tablo 57. 3. Yarıyla Ait Takvim ve Bütçe Kalemleri.....  | 321 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|   |     |
|---|-----|
| Şekil 1. Üretici-Tüketici Arayüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama.....                 | 37  |
| Şekil 2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişim Süreci.....                                | 38  |
| Şekil 3. Ürün Hayat Seyri .....   | 49  |
| Şekil 4. Markaların “S” Eğrisi .....  | 53  |
| Şekil 5. Marka Değeri Oluşturmada Bütünleşik Pazarlama İletişimi .....              | 64  |
| Şekil 6. Hizmet-Kazanç Süreci .....   | 71  |
| Şekil 7. İşletme ve Tüketici Penceresinden Turizm Pazarlama Karmasına Bakış.....    | 79  |
| Şekil 8. Turizmde Hizmet Pazarlama Üçgeni .....                                     | 80  |
| Şekil 9. Tanıtıma Yönelik İletişim Süreci.....                                      | 84  |
| Şekil 10. Tanıtım Sürecinin İşleyişi .....  | 88  |
| Şekil 11. Tanıtım Kampanyasının Dört Aşaması.....                                   | 109 |
| Şekil 12. Tanıtım Kampanyasının Adımları .....                                      | 121 |
| Şekil 13. Cutlip, Center ve Broom Değerlendirme Modeli .....                        | 167 |
| Şekil 14. IPRA Değerleme Modeli .....   | 168 |
| Şekil 15. Lindenmann Etkililik Ölçeği.....  | 170 |
| Şekil 16. Başlıca Sosyal Medya Sitelerinin Kuruluş Tarihlerine Göre Sıralaması..... | 186 |
| Şekil 17. IAB Banner Standart Ölçüleri.....   | 245 |

## GRAFİKLER LİSTESİ

|  |     |
|--|-----|
| Grafik 1. İnternetin Canlanan Ülkelere Etkisi..... | 179 |
|--|-----|

## GİRİŞ

İnsanların seyahat etme, gezme, görme, yeni yerler keşfedip yeni insanlar tanımaları gibi pek çok ihtiyacın sonucunda da ortaya çıkan turizm, hem insanlar ve kültürler arası karşılıklı iletişime ve etkileşime imkân tanmasıyla, ülkelerin tabii, sosyal ve kültürel çevrelerinin korunmasını sağlamasıyla sosyal ve kültürel bir kazanç kapısı, hem de sağlamış olduğu döviz girdisi, dış ödemeler ve dış ticaret bilançolarının dengelenmesine sağlamış olduğu katkı ve etkisi altında bulunan sektörlerle sağlamış olduğu istihdamla ciddi öneme sahip ekonomik bir kazanç kapısıdır (Kozak, 2012, s. IV). Ülkeler sahip olduğu sosyal, kültürel ve tabii tüm unsurları ile turizm faaliyetlerini sürdürmektedirler. Erol'a göre turizm özellikle sanayi inkılabının ardından nüfusun belli bölgelerde yoğunlaşmaya başlaması, boş zamanın ve refahın artarken maliyetlerin düşmesi, ulaşımın ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kültür ve eğitim seviyesinin yükselmesi ve yeni yerler görme merakının artması gibi faktörlerin etkisiyle toplumun her kesiminden katılımın sağlandığı kitlesel bir boyuta ulaşmıştır (2003, s.10). Modern turizm olarak da adlandırılan kitlelere yönelik turizm faaliyetleri günümüzde “her şey dahil” tatil şeklinde sıklıkla uygulanmaktadır. 3S (sea, sand, sun – deniz, kum, güneş) turizmi bu türün temsilcisi olarak adlandırılmaktadır. Ekonomikliğin en önemli faktör olarak ortaya çıktığı modern turizm faaliyetleri, ürün farklılaştırması ve bireysel ihtiyaçlara cevap verememesinden ötürü yeni turizm türlerine ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. 3E (excitement, education, entertainment – heyecan, eğitim, eğlence) turizmi olarak adlandırılan bu dönemi Urry ve Larsen post modern turizm olarak adlandırmaktadır (2011, s. 51). Bu turizm türünde turistler iyi eğitim almış, yüksek eğitime sahip, çok daha esnek, bireysel tecrübeye önem veren, yeni yerler keşfetmeye yatkın ve daha maceracı bir profil sergilemektedir. 3E turizminde dağcılık turizmi, golf turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi, scuba diving turizmi, yamaç paraşütü turizmi, eğitim turizmi ve kültür turizmi gibi çeşitli turizm türleri yer almaktadır. Kayak, snowboard, heli-ski gibi kış sporları turizmi de postmodern turizm türleri içerisinde yerini almaktadır. Araştırmanın konusunu oluşturan Erciyes Dağı da, kış turizm sporları başta olmak üzere dağcılık, kültür, gastronomi gibi pek çok turizm faaliyetine ev sahipliği yapmaktadır.

Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin 2006 yılında hayata geçirdiği “Erciyes Dağı Kış Sporları ve Turizm Master Planı” ile Erciyes Dağı'na, toplamda 300 milyon Euro'ya yakın bir kaynak ile kendi turizm tarihinde görülmemiş bir yatırım yapılmaktadır (A.T.C.,

2006, s. 100; <http://turizmuncel.com>, 2015). Bu yatırımlar sonucunda Erciyes Dağı çeşitli turizm türlerinin ve faaliyetlerinin bir arada gerçekleştirilebildiği, hem yerli hem de yabancı turistlere hitap eden Türkiye'nin yegâne turizm merkezlerinden biri halini almıştır.

Turizm türlerinin artması ve turizmde rekabetin hız kazanması, turizm pazarlaması çalışmalarında da dikkatli stratejiler yürütmeyi gerekli kılmaktadır. Erciyes Dağı'nın bir turizm ürünü olarak yüksek kaliteli bir hizmet sunması, sunulan hizmetin kalitesine göre fiyatının kabul edilebilir olması, dağıtım ağının yaygın ve tutundurma çabalarının etkin yürütülmesi, turizm pazarlamasının eksiksiz gerçekleştirilebilmesi için ciddi önem arz etmektedir. Ayrıca Erciyes Dağı'ndaki ulaşımdan konaklamaya, yeme-içmeden eğlenmeye kadar turistlerin arzu ve beklentilerini karşılayacak fiziksel kanıtlar, süreçler ve insan unsurunun da dikkatli planlanması gerekmektedir.

Tüm turizm pazarlaması unsurları eksiksiz bir şekilde yerine getirildiğinde Erciyes Dağı'nın nitelikli turizm ihtiyacına cevap veren bir turizm destinasyonu olması kuvvetle muhtemeldir. Bununla birlikte 300 milyon Euro gibi yüksek bir yatırım yapıldığı global ölçekli bir destinasyonun tutundurma çabalarının da doğru planlanması, pazarlama karmasına önemli katkılar sağlayacağı gibi destinasyonun imaj ve itibarını da yükseltecektir. Bunun için kişisel satış, doğrudan satış, promosyon gibi tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra reklam ve halkla ilişkiler çabalarının da dikkatle planlanması gerekmektedir. Yapılan yüksek yatırımın ardından imajı ve itibarı yükseltmenin yanında pazarlama çalışmalarının elini kuvvetlendirebilmek ve önemli katkılar sağlayabilmek adına Erciyes Dağı'nın doğru strateji geliştirilerek hazırlanmış detaylı bir tanıtım kampanyasına ihtiyacı vardır.

Tesisin hedef kitlesi, güçlü ve zayıf yanları, sahip olduğu fırsatlar, içinde bulunduğu tehditler, amaçlar, hedefler, tanıtımda kullanılacak medya, verilecek mesaj, dağıtım sıklığı, erişilebilirlik, riskler, potansiyel gelir, kreatif süreç ve başarıya ulaşmanın maliyetini ortaya koyacak tüm detaylarıyla hazırlanmış bir çalışma olmaksızın bu büyüklükte bir tesisin tanıtımının yapılması mümkün gözükmemektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında düşünülmesi gereken tanıtım kampanyasında halkla ilişkiler faaliyetleri, yazılı basın, radyo, televizyon ve indoor-outdoor mecraları içine alan konvansiyonel mecra reklamları, sponsorluklar, kişisel iletişim, doğrudan

pazarlama gibi pek çok unsurun belli bir tema çerçevesinde, tek bir amaca hizmet edecek şekilde planlanması gerekmektedir. İnsanların yoğun olarak yer aldığı İnternetin de bu tanıtım kampanyasında yoğun olarak kullanılması gerekmektedir. Özellikle sosyal medya ortamında geliştirilecek strateji, tesisin tanıtımında ve izler kitlesi ile iletişimini sürdürmesinde hayati öneme sahiptir. Günümüzde insanlar bir yere gidecekleri zaman, yeni bir mekân deneyecekleri zaman, bir şey alacakları zaman, hatta bir şeyler yiyip içecekleri zaman bile sosyal medya platformlarındaki yayınlara, yorumlara, tavsiye ve beğenilere sıklıkla bakmakta, olumsuz görüş ve yorumların yer aldığı şeyleri satın almamakta ve tüketmemektedirler.

Erciyes Dağı'nın bu nedenle sosyal medya ortamındaki varlığının ve yapılacak tanıtımının hiçbir eksigi olmaksızın, tüm ayrıntıları düşünülmesi ve planlanması gerekmektedir. Çalışmanın ana konusunu da, Erciyes Dağı'nın sosyal medyadaki varlığının ve tanıtımının nasıl planlanması gerektiği oluşturmaktadır.

Zira bir işletmenin hedef kitlesine ulaşmasında konvansiyonel mecralara yönelik geliştirmiş olduğu medya planlamasında hedef kitlesinin hangi saatte hangi TV programını seyrettiği, hangi radyo programına ilgi duyduğu, hangi gazeteleri okuyup hangi dergileri takip ettiği ve en çok önünden geçtikleri açık hava reklam alanlarının hangileri olduğuna kadar çok dikkatli ve detaylı bir mecra araştırması yapılmasının ardından bu mecralarda ne sıklıkta ve hangi kapsamda bir tanıtımın yapılacağını ortaya konduğu çok detaylı bir medya planlaması oluşturulmakta ve bu tanıtım için ciddi bütçeler ödenmektedir. Oysa dijital mecralar ve sosyal medya ortamına gelindiğinde aynı işletme neredeyse hiçbir strateji geliştirmeksizin Facebook ve Twitter platformlarında profil açmakta, çeşitli sayfalar ve gruplar açarak orada bazı paylaşımlarda bulunmakta ve kullanıcıları kendi sayfalarına yönlendirmeye çalışarak bir tanıtım yürütmektedir. "Ücretsiz tanıtım kanalı" olarak da görülen sosyal medya platformları, tüm bu nedenlerden ötürü etkin kullanılmadığından işletmeye bir fayda sağlamadığı gibi çoğu zaman işletmeye zarar bile verebilmektedir. Sonuçta sosyal medya gereksiz ve işe yaramayan bir mecra olarak görülmektedir.

Oysa sosyal medya, hedef kitlenin özelliklerine göre kullanılacak platformlara özel belirli stratejiler geliştirildiğinde, tanıtım için ideal bir mecra halini almaktadır. Belli bir ekip veya bir ajans kullanılarak mecralarda içerik yönetimine, reklama, otomasyona ve ölçmeye yönelik detaylı bir plan ve bütçe ortaya konulduğunda konvansiyonel mecralarda

yürütülecek tanıtımdan çok daha büyük ses getirebilecektir. Bu nedenle bu çalışmada, sosyal medya planlamasının hafife alınmaksızın çok ciddi bir titizlik ile hazırlanması gerektiği, sosyal medya planının ana unsurları ile birlikte uygulamaya hazır bir plan çerçevesinde savunulmaktadır.

Çalışmanın amacı, sosyal medya planlamasının hafife alınmaksızın, konvansiyonel medya planında yürütüldüğü gibi çok ciddi bir titizlik ve dikkat ile hazırlanması durumunda, işletmeye veya markaya çok önemli katkılarının olacağını belirtirken bu planı Erciyes Dağı'nın tanıtımı örneğinde ele alarak sosyal medya platformlarının nasıl etkin kullanılabileceğine dair bir kampanya şeklinde ortaya koymaktır. Sosyal medya platformları etkin kullanıldığında sadece Türkiye'den değil, dünyanın dört bir yanından nitelikli turist çekmek daha mümkün hale gelebilecektir. Zira konvansiyonel mecralar ile iletişim belli bir zaman ve mekân sınırlamasına sahipken sosyal medya ile bu sınırların ortadan kalkmakta, anlık olarak her hangi bir mekânda arzu edilen hedef kitleye ulaşılabilir. Sosyal medyada tanıtım eğer doğru planlanırsa yüksek verim sağlayan bir konum ortaya koymaktadır.

Çalışma sosyal medya planını ortaya koymakla birlikte bazı sınırlılıklara sahiptir. Sosyal medya planının turizm tanıtımı çerçevesinde ve Erciyes Dağı örneğinde ele alınması ilk sınırlılığı oluşturmaktadır. Sosyal medya alanı ile alakalı görüşleri alınan kişilerin İstanbul'da yer alan ajans ve şirketlerdeki profesyonellerden oluşuyor olması çalışmanın ikinci sınırlılığını oluşturmaktadır. Turizm sektörü profesyonelleri ile gerçekleştirilen mülakatların İsviçre'de yer alan kış turizm merkezleri ile sınırlandırılması ve turistlerin turizm davranışlarında sosyal medyanın etkisini ölçmeye çalışılan anketin şubat ayında Erciyes Dağı'nda kayak ve snowboard yapan turistlere yönelik yapılmış olması ve turistlerin davranış motivasyonlarının kış turizminde sosyal medyanın sahiplik ve kullanımı durumundaki etkisi bağlamında incelenip psikolojik ve sosyolojik faktörler araştırma kapsamı dışında bırakılmış olması da çalışmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde Erciyes Dağı'nın bir turizm destinasyonu olması nedeniyle turizmin genel kavramları, tanıtım olgusu ve bütünleşik pazarlama iletişimi boyutuyla yer almaktadır. Genel turizm kavramlarına hâkim olunmaksızın ilerleyen bölümlerde verilen bilgilerin anlaşılması güçleşecek hatta mümkün olmayabilecektir.

İkinci bölümde tanıtımın bir kampanya dahilinde uygulanış esasları, başlıklar halinde ele alınarak aşama aşama açıklanmakta; medya planlama boyutu ile de tanıtımda medyanın nasıl planlanabileceğine ilişkin detaylı bilgi aktarılmaktadır. Sosyal medya planlaması, kullanılan araçlar farklı olmakla birlikte stratejik hedefleri konvansiyonel medya planlaması ile örtüştüğü için öncelikle medya planlaması ve unsurları açıklanmaktadır.

Sosyal medya planlaması kavramı üçüncü bölümde ele alınmaktadır. Her sosyal medya platformunun kendine has özellikleri dikkate alınarak, o platforma özel stratejiler geliştirilmesi ve her platforma ait stratejini kampanyanın genel stratejisine hizmet etmesi gerekliliğinin vurgulandığı bu bölümde sosyal medya planlamasının unsurlarının neler olduğu, bu unsurların karakteristikleri ve nasıl kullanılacakları ortaya konulmaktadır.

Çalışmanın son bölümü, Erciyes Dağı'nın nasıl bir sosyal medya planı geliştirmesi gerektiği çerçevesinde araştırmaları içermektedir. Sosyal medya planının ortaya konabilmesi için üç ayrı araştırmaya gidilmiştir. Öncelikle sosyal medya sektörünün sosyal medya planına bakışını ortaya koyabilmek amacıyla nitel araştırma türlerinden derinlemesine mülakat yöntemiyle sosyal medya profesyonelleri ile görüşülmüş; ikinci olarak turizm sektörünün sosyal medya planına bakışını ortaya koyabilmek amacıyla yine nitel araştırma türlerinden derinlemesine mülakat yöntemiyle turizm profesyonelleri ile görüşülmüştür. Planın hedef kitesini oluşturan turistler ile alakalı verileri elde edebilmek için Erciyes Dağı'nda sahaya inilerek üçüncü araştırma türü olan nicel araştırma türlerinden anket yöntemi uygulanarak turistlerin turizm davranışlarındaki motivasyonlarına sosyal medyanın ne kadar etki edip etmediği araştırılmıştır. Bu üç araştırmanın sonucunda elde edilen verilere göre Erciyes Dağı'nın turizm tanıtımı kapsamında sosyal medya planı ortaya konulmaktadır. Bu planda pazarlama iletişimi hedefleri ve stratejileri Erciyes Dağı'nın genel hedef ve stratejilerine uygun olarak belirlenmekte, sosyal medya platformlarının ayrı ayrı nasıl kullanılabilmesine dair uygulamalar örneklerle açıklanmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM KAVRAMI ve TANITIM İLİŞKİSİ

İnsanların tarihin her döneminde seyahat ettikleri bilinmektedir. Ancak sanayinin gelişmesi, ulaşım ve iletişim kanallarının ileri düzeylere erişmesi, gelirin ve refahın artması, boş zamanların çoğalması ve yaşam standartlarının yükselmesi gibi çeşitli nedenler turizmi, insanların sanayi devrimi öncesi dönemde yapmış oldukları ticari, dini veya askeri seyahatlerden farklı bir noktaya taşımıştır (Erol, 2003, s. 1). Sanayi devriminin ardından başlayan “modern turizm” faaliyetleri ile kavramlarda gelişmeler meydana gelmiş; post-modern dönem ile birlikte kavramlardaki gelişim devam etmiştir. Turizmdeki gelişmeler, turizm pazarlamasını ön plana çıkartmış, bir tutundurma faaliyeti olarak tanıtım faaliyetlerinin önemini yüksek oranda arttırmıştır. Bu bölümde tanıtım faaliyetleri ile turizm arasındaki önemli ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

#### 1.1. TURİZM ve TURİST KAVRAMLARININ GELİŞİMİ

Sanayi devrimi öncesini inceleyen araştırmacılar turizmi yazıyı ve tekerleği bulan Sümerlere kadar götürmektedirler. Tarih boyunca insanlar başta ticari ve dini olmak üzere çeşitli nedenlerle devamlı yaşadıkları yörelerden başka yörelere seyahat etmişlerdir (Kozak, 2012, s. 39).

İnsanlar toplu halde yaşamaya başladıklarında karşılıklı yardımlaşarak hayatlarını sürdürmüşler, yerleşik düzene geçtiklerinde de iş bölümü yaparak bu yardımlaşmayı devam ettirmişlerdir. Ürettikleri fazla ürünleri civar merkezlere götürüp orada trampa<sup>1</sup> yoluyla kendi ihtiyacı olan ürünleri temin etmişlerdir. Bu durum ticaretin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İlk başlarda yakın yerleşim birimlerine yapılan bu ticaret daha sonraları İpek Yolu, Baharat Yolu gibi ticaret yolları ile uzak bölgelere de yapılmaya başlanmıştır. İlk çağda bu yer değiştirme hareketi ticari temellere dayanmaktayken orta çağa gelindiğinde Kudüs, Roma, Efes, Mekke, Medine gibi merkezlere tamamıyla dini nedenlerle ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar Olimpiyat Oyunları ilk çağda

---

<sup>1</sup> Bir nesnenin para aracılığı olmaksızın, dolaysız olarak bir başka ne nesne ile değiştirilmesi, değiş-tokuş (TDK Güncel Türkçe Sözlük/2, 2014).



yapılmış olsa da<sup>2</sup>, spor, sağlık ve eğlence nedeniyle seyahatler de yoğun olarak orta çağda yapılmaya başlanmıştır (Ürger, 1992, s. 2).

Yeni Çağ'da aristokrat sınıfında yer alan ailelerin çocuklarını "Grand Tour" ismi verilen 3 yıla kadar iyi planlanmış eğitim seyahatlerine göndermeleri de bu dönem için önemli sayılan modern turizm hareketlerindedir (Maviş, Ahipaşaoğlu ve Kozak, 2002).

Diğer yandan Ortaçağ, Türk kavimlerinin de turizm hareketlerini yoğun olarak yaşadığı bir dönem olarak ortaya çıkmıştır. Anadolu Selçuklu Devleti tarafından seyahat edenlerin hizmetine yönelik kervansaraylar yaptırılmış; Osmanlılar' da bu yapıların yanı sıra başta yollar ve köprüler olmak üzere pek çok imkânı geniş sınırları içinde seyahat edenlerin hizmetine sunmuştur. Evliya Çelebi, dönemin toplumlarının kültürleri hakkında çok önemli bilgiler sunduğu Seyahatnâme'sini bu dönemde yazmıştır (Kozak, 2012, s. 39-40).

Sanayi devrimi sonrasında coğrafi keşifler ile biriken kapital toplumları ve kentleri sanayileştirmiş; bunun sonucunda kapitalizm benimsenmiş, bu düzen karşısında sosyalist anlayış ortaya çıkmış (Bulaç, 1977, s. 32), Fransız Devrimi ile seyahatlerde -ve turizmde- yeni boyutlar oluşmuştur (Evliyaoğlu, 1988, s. 26).

Endüstri devrimi sonrasında oluşan büyük işçi kütlesinin sosyal ve ekonomik durumunun düzeltilmesi amacıyla getirilen sosyal güvenlik tedbirleri sonucunda çalışanların ücretleri yükseltilmiş, çalışma süreleri kısaltılmış, ücretli tatil hakları gibi haklar kazanılmıştır. Böylelikle bir yandan boş zaman artmış, diğer yandan çalışılmayan zamanlarda ücretlerin devam etmiş olması çalışan kesimin turizm faaliyetlerine katılmasını sağlamıştır (Olalı, 1981, s. 42).

Toplumların sanayileşmesinin ardından nüfusun belli bölgelerde yoğunlaşmaya başlaması, harcanabilir kişisel gelirdeki artış ve refah, ulaşım ve iletişim alanlarındaki gelişmeler, maliyetlerin düşmesi, boş zamanların artması ve kişilerin merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme arzuları, tarihsel süreç içinde turizme aktif olarak katılımı sanayi devrimi öncesindeki durumdan farklılaştırarak bugün toplumun her kesiminden katılımın söz konusu olduğu kitlesel bir boyuta ulaştırmıştır (Erol, 2003, s. 10).

---

<sup>2</sup> M.Ö. 700'lü yıllarda yapıldığı tahmin edilmektedir. Modern anlamda turizmin öncüsü sayılmakta olan bu oyunlara çok sayıda turist geldiği bilinmektedir (Kozak, 2012, s. 39).

Turizmin gelişmesine etki eden unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Boş zamanların artması:** Haftalık çalışma saatinin 40 -45 saate düşürülmesi, hafta sonu tatillerinin iki güne çıkarılması, emeklilik yaşlarının aşağı çekilmesi, tıptaki gelişmelerle yaşam süresinin uzaması gibi nedenler boş zamanın artmasında temel rol oynayan faktörlerdir. Ayrıca dini ve milli bayramlar da boş zamanı ifade eden kavramlar olup günü birlik turizm hareketlerinin en çok görüldüğü zamanlardır (Göksan, 1978, s. 51).  
Önceleri insan emeği ile çok daha uzun sürelerde yapılabilen işlerin teknolojik gelişmelerle kısa sürelerde yapılabiliyor olması da yine boş zamanı arttıran önemli bir etkidir (Doğan, 2004, s. 40).
- **Ücretli tatil hakkı:** İnsanların boş zamanı artmış olsa da bu zamanı değerlendirmek için gereken maliyeti karşılayabilecek gücü yoksa turizm faaliyetine katılması güçleşir. Bu nedenle boş zaman kavramıyla ücretli tatil hakkı turizm faaliyetlerine katılmak için birbirlerini tamamlayan iki temel ön şarttır (Kozak, 2012, s. 42; Eralp, 1983, s. 17).
- **Gelir ve refah düzeyi artışı:** Gelir artışı ile refah birbiri ile doğru orantılı kavramlardır. Toplumun önemli bir bölümünü oluşturan çalışanlar sınıfının geliri arttıkça refah düzeyleri de yükselmiş, refah düzeyleri yükselen kişilerin satın alma güçleri ve dolayısıyla turizme katılma şansları da artmıştır. Bireylerin gelirlerindeki yükselme, özellikle günümüzde toplam gelirin daha adaletli biçimde dağılımını sağlayarak daha geniş kitlelerin turizm faaliyetlerine katılmalarına imkân sağlamıştır (Toskay, 1989, s. 60).
- **Ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler:** Ulaşım ve iletişim kanallarıyla turizm arasında sıkı bir ilişki mevcuttur. Kitle iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi ile maliyetlerin düşmesi, zaman ve mali güçleri kısıtlı olan büyük kitlelerin turizme katılmalarının önünü açmıştır. Hızlı, rahat, yüksek kapasiteli ve güvenli ulaşım araçlarının kullanılmaya başlanması turizme ciddi bir ivme kazandırmıştır (Ürger, 1992, s. 53).  
Kitle iletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte turizm alanında hızlı, güvenilir ve sürekli iletişimin önü açılmış, alana pek çok fayda sağlamıştır. Bu faydalar şu şekilde özetlenebilir (Usta, 1988, s. 7):
  - Uluslararası mesafeler arasında iletişim kolaylaşmış ve hızlanmıştır.

- Gazete, radyo, televizyon, bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi iletişim araçları ile iş yerlerine ve evlerin içine girilmiş, etki alanı genişlemiştir.
- Etki alanının genişlemesi ile kişilerde tatile çıkma ve turizm faaliyetlerine katılma arzusu uyandırılmış, turizm bu araçlarla sürekli teşvik edilebilmiştir. Özellikle internetin ve sosyal medya kanallarının yaygınlaşması, insanların bu mecrada gördüğü yerlere gitme arzusunu pekiştirmiş, turizm faaliyetlerine katılımı artırmıştır (Doğan, 2004, s. 44). Turizme katılım günümüzde internet ve sosyal medya araçları aracılığıyla kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır.
- **Kentleşme ve nüfus artışı:** Nüfusun hızla artarak milyonlarla ifade edilir hale gelmesi ve kentlerde yoğun olarak yaşamaya başlaması, trafik, çevre kirliliği, gürültü ve tüm bunların yaratmış olduğu stres kent yaşamının çekilmez bir hâl almasına neden olmuştur. Kentlerdeki bu olumsuz gelişmeler insanları bir süreliğine de olsa bu ortamdan çıkıp dinlenebileceği ve rahat nefes alabileceği bölgelere gitmeye yönlendirmiştir (Kozak, 2012, s. 43; Ürger, 1992, s. 20).
- **Kültür ve eğitim seviyesinin artması:** Toplumların eğitim düzeyi ve buna bağlı olarak kültür seviyelerinin artması ile turizm faaliyetlerine katılmaları arasında doğru bir orantı mevcuttur. Eğitim durumu arttıkça kültür durumu artmakta, insanların içinde yaşadıkları dünya ile alakalı bilgileri de yükselmektedir. Bilgi ve görgünün artması için kişide seyahat yapma isteği artmaktadır (Doğan, 2004, s. 57).  
Kişilerin eğitim durumu ile meslek durumları ve gelir durumları da birbirleri ile paralel bir yapı seyrettiğinden eğitim durumu yükseldikçe kültür ve gelir artmaktadır. Tüm bunların artıyor olması turizme katılım potansiyelini yükseltmektedir.
- **Turizm bilincinin oluşması:** Günümüzde yoğun çalışma temposu insanların dinlenme ve eğlenme gibi bazı ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. Bunlara ek olarak merak unsuru, yeni yerler görme ve yeni hayatlar tanıma arzusu genel olarak turizm bilincinin oluşmasına temel teşkil etmektedir. Günümüzde, Japonya ve A.B.D. gibi gelişmiş ülkelerde, bireylerin gereksinimlerinde ilk sıralarda turizm yer almaktadır (Kozak, 2012, s. 44).

Modern turizm olarak adlandırılan kitlelere yönelik turizm faaliyetleri günümüzde “her şey dahil paket tatil” şeklinde sıklıkla uygulanmaktadır. Ucuzluğun en önemli faktör

olduğu bu turizm tipinde ürün farklılaştırması gibi hayati önem arz eden çeşitli stratejiler uygulanamadığından eski turizm olarak nitelendirilmektedir. Yeni turizm kavramı ise kitle turizminden farklı olarak küçük turist gruplarına hitap eden ve farklı tatil biçimleri öneren; özel ilgi alanlarına yönelik turizm faaliyetlerini içermektedir ve postmodern<sup>3</sup> turizm ya da post fordist turizm olarak adlandırılmaktadır (Urry ve Larsen, 2011, s. 51). Kitlesele tüketimde üretici önemli yere sahiptir ve üretilenler de birbirine benzemektedir. Oysa post modern ya da yeni turizm anlayışında üreticiden çok tüketici istekleri ön plandadır ve üretilenler farklılaşmış, çeşitlenmiştir (Shaw ve Williams, 2002).

Yeni turizm kavramında turistler için aslı motivasyon kaynağını öğrenme ve keşfetmeye ait duygular oluşturmaktadır (Light, 2000, s. 160). Post fordist turistler için sıradan bir tatil yerini kültürel açıdan zenginleşilebilecek turizm faaliyetlerine bırakmıştır (MacCain ve Ray, 2003, s. 714). Bu turist tipi kitlesele turizmin tüketicileri modern turistlerden farklı olarak daha iyi eğitim almış, geliri daha yüksek, yerel kültür ve çevreye çok daha duyarlı, daha esnek, hür, yeni tecrübeler ve ürünler deneme arzusunda olan, daha maceracı bir profil sergilemektedir (Mowforth ve Munt, 2009, s. 147).

Turizm sektöründe hacmin belirlenebilmesi, plan ve strateji geliştirilebilmesi, kampanyaya gidilebilmesi, ölçme ve değerlendirme yapılabilmesi için turizm faaliyetlerinin ve turistlerin çeşitli bölümler ve gruplar halinde incelenmesi önem arz etmektedir.

### 1.1.1. Turizm Faaliyetlerinin Gruplandırılması

Bu konuda araştırmacılar farklı kategori başlıkları ortaya koysa da “yaş” gibi, “dönem” gibi içerikler ortak olarak kullanılmaktadır (Sezgin, 2001; Erol, 2003; Kozak, 2012).

En güncel sınıflandırmaya göre aşağıdaki gibi bir tablo oluşturulabilir.

**Tablo 1.** Kategorilerine Göre Turizm Faaliyetleri

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>Katılan kişi sayısına göre</b>   | <b>Ziyaret edilen yere göre</b>   | <b>Katılanların yaşlarına göre</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferdi (bireysel) turizm</li> <li>• Kitlesele turizm</li> <li>• Grup turizmi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• İç turizm</li> <li>• Dış turizm</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gençlik turizmi</li> <li>• Orta yaş (yetişkin) turizmi</li> <li>• Üçüncü yaş turizmi</li> </ul> |
| <b>Sosyo-ekonomik duruma göre</b>   | <b>Dönemine göre</b>  | <b>Amaçlara göre</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal turizm</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaz turizmi</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3S</li> </ul>   |

<sup>3</sup> Pazarlama çerçevesinde, tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, “modern” anlayışı eleştiren teori. Devamı için bkz. Yeygel, 2006, s. 199

|               |                                      |      |
|---------------|--------------------------------------|------|
| • Lüks turizm | • Kış turizmi<br>• Sezon dışı turizm | • 3E |
|---------------|--------------------------------------|------|

**Kaynak:** (Kozak, 2012, s. 19-33)

- **Katılan kişi sayısına göre turizm:** Bu kategoride turizm faaliyetlerine katılan bireyler nicelik olarak değerlendirilmektedir. Birey kendi başına bir turizm faaliyetine katılırsa bireysel; büyük kitleler halinde katılırsa kitlesel; bir okul, sınıf ya da departman içinde katılırsa grup turizmi olarak sınıflandırılmaktadır.
- **Ziyaret edilen yere göre turizm:** Bireyin turizm faaliyetine katıldığı coğrafyaya göre kategorilendirme yapılmaktadır. Bu gruplandırmaya göre kişi vatandaşı olduğu ülke sınırları içinde turizm faaliyetlerine katılırsa iç turizm; ülke sınırları dışında turizm faaliyetlerine katılırsa dış turizm denmektedir.
- **Katılanların yaşlarına göre turizm:** Turizm hareketlerinde yaş önemli bir etkidir. Öğrenci ya da ferdi olarak takribi 25 yaşına kadar turizm faaliyetlerine katılan kişiler gençlik turizmi; yoğun çalışma döneminde bulunan ve genellikle evli olan kişilerin katıldıkları turizm faaliyetleri orta yaş turizmi; aktif olarak çalışmayan, emekli olan kişilerin katıldıkları turizm faaliyetleri de üçüncü yaş turizmi olarak adlandırılmaktadır.
- **Katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre turizm:** İnsanların turizm faaliyetlerini belirleyen önemli etkenlerden biri de bireylerin sosyal konumları ve ekonomik durumlarıdır. Maddi gücü yetersiz olan insanların birtakım önlemler ve teşvikler ile turizm etkinliklerine katılmalarının sağlanması sosyal turizmin konusuna girmektedir (Mill ve Morrison, 1992). Sosyal turizmin temel ilkesi gereği, her birey seyahat hakkına sahip olmalı ve her bireye seyahat fırsatlarına ulaşma imkânları sağlanmalıdır (Moufakkir ve Kelly, 2010, s. 38). Maddi gücü ülke ortalamasının çok üstünde olan bireylere hitap eden turizm faaliyetlerine ise lüks turizm denmektedir.
- **Dönemine göre turizm:** Genellikle mevsimsel özelliklere ve mevsimden beklentilere göre düzenlenmiş olan turizm türüdür. “Sea”-“Sand”-“Sun” kelimelerinin baş harfleri ile oluşturulmuş; deniz-kum-güneş diye tabir edilen “3S” turizmi yaz turizmini anlatırken Türkiye için Aralık ayı ile başlayıp Nisan ayına kadar süren ve kayak sporlarının ön plana çıktığı turizm türü “kış turizmi” olarak adlandırılmaktadır. Genelde turizm tesislerinin faaliyetlerine minimuma indirdiği; turizm tesislerinin boş kalmamak için cazip kampanyalar sundukları;

kış ve yaz mevsimlerinin yukarıda belirtilen aylarının dışında kalan dönemleri ise “sezon dışı turizm” olarak adlandırılmaktadır (Ürger, 1992, s. 155-156).

- **Katılanların amaçlarına göre turizm:** Modern turizmin kitlesel hedef kitleye yönelik sunduğu “3S” turizmi yerine postmodern turizmin belirlenen her hedef kitle için ayrı ayrı sunduğu “3E<sup>4</sup>” turizminin benimsenmesi en güncel tartışma konularının başında gelmektedir (Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli, 2003). Kişilerin turizm faaliyetlerine katılmaktaki amaçları deniz kum güneşin ötesine geçmiş, dağa tırmanmak, scuba diving yapmak, golf oynamak, antrenman yapmak, kongre ve fuara katılmak, köy turu yapmak, at binmek, tarihi ve sanatı yerinde görmek, başka kültürlerle tanışmak ve eğlenmek yeni amaçlar arasında yerlerini almışlardır.

### 1.1.2. Turistlerin Gruplandırılması

Turistler hayata bakışları, tecrübeleri, gelenekleri, kültürleri, eğlence anlayışları ve ilgi alanları gibi pek çok konuda farklılıklara sahiptir. Bu farklılıkların dikkate alınarak turizm faaliyetlerinin ve iletişim çalışmalarının yapılması gereklidir. Turistlerin hangi nedenlerle turistik faaliyetlere katıldığının ortaya konması konusu, araştırmacıların en çok açıklamaya çalıştıkları konuların başında gelmektedir (Harman, 2014, s. 110). Goeldner ve Ritchie “turistler neden seyahat etmektedirler” sorusunun yerine asıl sorulması gerekenin “belirli bir turist grubu, neden bir seyahat tecrübesi yaşamayı tercih etmektedir?” sorusu olduğunu belirtmektedirler (2006, s. 197). Turistlerin gruplandırılması farklı kriterlere göre farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Rızaoğlu turist gruplarını aşağıdaki tabloda özetlemiştir (Rızaoğlu, 2007, s. 191-205):

**Tablo 2.** Gruplarına Göre Turistler

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Sosyal Motivasyonlara (Güdülere) Göre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuraldışı (sapık, ümitsiz, anomik<sup>5</sup>) turistler</li> <li>• Benlik yükseltici turistler</li> </ul> | <p><b>Algılama Boyutuna Göre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğlenceye yönelik turistler</li> <li>• Oyalanmaya yönelik turistler</li> <li>• Deneyime yönelik turistler</li> <li>• Deneye yönelik turistler</li> </ul> |
| <p><b>Tecrübe Edinme Amacına Göre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerçek turistler</li> </ul>  | <p><b>Tüketim Davranışına Göre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anlayışlı ve ince turistler</li> </ul>   |

<sup>4</sup> “Excitement”-“Educational”-“Entertainment” kelimelerinin baş harfleri ile oluşturulmuş; heyecan-eğitim-eğlence diye tabir edilen turizm terimi.

<sup>5</sup> Toplumla olan sosyal bağları kopmuş olan kişi. İlk defa Durkheim tarafından ortaya konulan anominin sosyolojik yorumu için bkz. Tolan, 1981, s. 98-101

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaygılı turistler</li> <li>• İnsanbilimci turistler</li> <li>• Tinsel<sup>6</sup> turistler</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sessiz turistler</li> <li>• Düşüncesiz ve bencil turistler</li> <li>• Atak ve küstah turistler</li> </ul> |
| <p><b>Rollere Göre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• İşadamları</li> <li>• Gezginciler-tatilciler</li> <li>• Yüksek ilişkiciler-gazeteciler, öğrenciler</li> <li>• Misyonerler-hacılar-ruhi doyuma ulaşma çabasındakiler</li> <li>• Araştırmacılar</li> <li>• Hoş sohbetçiler (çok konuşanlar)</li> </ul> |  |

- **Sosyal motivasyonlara (güdülere) göre gruplandırma:** Kurallarla yoğrulmuş hayattan, gündelik yaşamlarındaki yalnızlıktan ve soyutlanmadan sıyrılmaya çalışan kişilerin sosyal bir statü ve güç kazanmak için (Dann, 1981, s. 188-194) turizm faaliyetlerinde bulunduğu gruplandırma (Akt. Rızaoğlu, 2007, s. 192). Bu grubu, kendilerine özenerek ve imrenerek bakan bir topluluk içinde yer almak isteyen ve kendilerine yakınlık gösterilmesi arzusunu taşıyan turistler oluşturur.
- **Algılama Boyutuna Göre:** Algıladıkları duruma göre insanların davranışta bulduklarını veya turizm faaliyetlerine katıldıklarını ortaya koyan bu gruplandırmada; turizmi günlük yaşamın gerilimlerinden sıyrılmak için bir fırsat gören ve turistik yaşamı ciddiye almayan; turizmi bir oyalanma aracı gören; dini turizm faaliyetlerine katılan ve başkalarının hayatlarında tecrübeler arayan ya da bilmedikleri yaşam tarzlarını deneme eğiliminde olan turistler gruplandırılmaktadır.
- **Tecrübe Edinme Amacına Göre:** İnsanların turistik faaliyetlere girerken hangi tecrübeleri elde edeceklerine göre yapılan gruplandırma. Eğlence amacı güden, oyalanma niyetinde olan, tecrübe edinme amacı güden ve var olmaya kendilerini adayın turistler gruplandırılmaktadır.
- **Tüketim Davranışına Göre:** İnsanların tüketim yaparken sergilemiş oldukları davranışlara göre yapılan gruplandırma.
- **Rollere Göre:** İnsanların sahip oldukları rollere göre onların hangi amaçlar güderek nasıl davranışlar sergileyebileceklerini ortaya koyan gruplandırma.

<sup>6</sup> Ruhsal, manevi.

Bu grupların haricinde tüketicilerin davranışlarını ilgi ve değerlerine göre gruplandıran “Psikografik Gruplandırma” da turizm pazarlamacıları ve iletişimcileri tarafından sıklıkla kullanılan yöntemlerden biridir.

Turizm faaliyetlerini ve turistleri olumlu/olumsuz etkileyen ve yönlendiren çeşitli faktörler mevcuttur. Bu faktörlere çevre faktörleri denilmektedir.

## **1.2. ÇEVRESEL FAKTÖRLER ve TURİZM İLİŞKİSİ**

Dünyadaki sosyal, teknolojik ve ekonomik değişimlerle birlikte turizm tüketim alışkanlıklarında da önemli değişiklikler gözlemlenmiştir. İnsanlar önceleri sanayileşmenin ve kent hayatının neden olduğu gürültülü, tempolu ve kirli çevre ortamlarından bir süreliğine uzaklaşarak dinlenip huzur bulacağı bölgelere gitmeye, kitlesel turizm hareketlerine, başlamışlardır (Issı, 1989, s. 119). Sonrasında ise bireysel ya da küçük gruplar halinde doğayla iç içe olmak, tabii ve kültürel değerleri yerinde görmek istemişlerdir (Kaypak, 2012, s. 11).

Ekonomik olarak turizmin gelişmesi ile birlikte sektörün kendi içinde de bir takım değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır. Bir yandan turistlerin tercih, ihtiyaç ve beklentileri farklılaşmış, öte yandan tercih edilen turizm bölgeleri ve faaliyetleri konusunda değişimler yaşanmıştır. Uluslararası piyasalarda bazı turizm faaliyetlerinin ve bölgelerinin gelirleri azalırken bazı faaliyetlerin ve bölgelerin cazibesi artmıştır (Ayaş, 2007, s. 61).

Turizm sektöründe yaşanan bu gelişim ve değişimler dikkatleri sektörün ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerine çekmiştir. Ekonomik katkıları itibariyle olumlu; neden olduğu kalabalık ve çevresel değişim açısından olumsuz olarak nitelendirilen (Gümüş ve Özüpekçe, 2009, s. 400) ve genel itibariyle sektörde faaliyet gören profesyonellerce değiştirilemeyecek tarzdaki bu etkiler “fiziki çevre”, “toplumsal çevre” ve “ekonomik çevre” olmak üzere 3 ana başlıkta incelenebilir.

### **1.2.1. Fiziki Çevre ve Turizm İlişkisi**

Fiziki çevre, hammaddesi doğal çevre ve tarihi değerler olan turizm sektörünün çevre sorunlarına yol açmadan ya da açma riski mevcutsa alınması gereken çevre koruyucu önlemleri olarak turizmde sürdürülebilirliği konu edinmektedir (Dolmacı ve Bulgan, 2013, s. 4854).



Turizm, özellikle II. Dünya Savaşından hemen sonra ülkelerin önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Dünyada pek çok ülke, gelir ve istihdam oluşturması bakımından önemli etkilere sahip olan turizm sektörünü canlandırmak ve hep canlı tutmak için yüksek harcamalar yapmışlardır. 1980’li yıllardan itibaren A.B.D ve Batı Avrupa’da fordist üretim tekniklerinin benimsenmesi ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi turizm sektörünün gelişmesini hızlandırırken küresel olarak hissedilen çevresel bozulmaları da beraberinde getirmiştir (Yıldız ve Kalağan, 2008, s. 42).

Ülke ekonomilerinde turizmin payının giderek artması neticesinde sürdürülebilirlik düşüncesi olmaksızın yalnızca ekonomik kazançlar elde edilmeye çalışılması, çevre üzerinde ciddi zararlara yol açmıştır (Sezgin, 2001, s. 130).

Turizmin zararlı etkilerinin temelinde iyi planlama ve denetimin yapılamaması ve sadece finansal kârı düşünen kişilerin idaresine bırakılması yer almaktadır. Para kazanmak için tabiatı heba eden bir turizm anlayışının “kendi bindiği dalı kesmek” olduğunu görebilen turizm profesyonelleri, turizmde çevre konusunda yeni bir anlayış benimseyerek kaynak aktarımları, kanuni müeyyideler ve düzenlemelerin de etkisiyle çevre korumasını ön planda tutan turizm faaliyetlerini gündemlerine almışlardır (Doğan, 2012, s. 2).

Gelişmelerin turizm üzerindeki olumsuz etkilerinin görülmesi ve turizmin geleceğinin tehlikeye atıldığına anlaşılması ile birlikte “sürdürülebilir turizm”, “alternatif turizm”, “ekoturizm”, “yeşil turizm”, “özel ilgi turizmi” ve “doğa turizmi” gibi içerikleri birbirine çok benzeyen kavramlar üzerinde çalışılmaya başlanmıştır (Erdoğan, 2003).

Sürdürülebilir turizm, turizmi oluşturan doğal, kültürel, sosyal değerlerin ve faktörlerin nitelik ve niceliklerini kaybetmeden sürekliliğini sağlayan, uzun vadede güzelleştiren ve koruyan; ana amacı ekonomik kalkınmayı desteklemek ve çevresel değerleri korumak olan bir turizm türü olarak tanımlanmıştır (Gündüz, 2004, s. 60; Selimoğlu, 2004, s. 4).

Kitlesele turizme karşılık alternatif bir seçenek olarak ortaya konan ve sürdürülebilir turizmin bir ögesi niteliğini taşıyan alternatif turizm, yerel mimariye uygun olarak yapılan ve yerel denetime tabi tutulan; ekonomik katkı sağlayan ve çok az olumsuz etkileri olan ideal bir turizm biçimidir. Doğa yönelimli turizm (ekoturizm) ve sosyo-kültürel turizm olmak üzere 2 kısımda incelenebilir (Weaver, 1999, s. 797-798).

2001 yılında Avusturya’nın Salzburg kentinde gerçekleştirilen “Dağlık Bölgelerde Ekoturizm Konferansı”nın sonuç bildirgesinde altı çizilen noktalardan biri de, ekoturizm

kavramına yanlış bir açıdan bakıldığıdır. Bu konferansta ekoturizmin sürdürülebilir turizm ile eş anlamlı olmadığı, ancak ekoturizmin turizm türlerinden biri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca “eko” ön ekinin bilinçli ya da bilinçsiz olarak tanıtım ve pazarlama maksadıyla kullanılmasının da hatalı olduğu vurgusu yapılmıştır (Yücel, 2002, s. 1). Bir başka çalışmada ekoturizmin kitlesel turizmin sürdürülebilir doğal turizm versiyonu olarak tanımlanması eleştirilmektedir. Kitlesel turizmin de doğayı baz aldığı ve sürdürülebilir olduğunu ortaya koyan araştırmacılar, ekoturizmin hangi konuda kitlesel turizme alternatif olarak konumlandırıldığını tartışmaktadırlar (Walpole ve Goodwin, 2000, s. 561).

Tanım üzerinde tartışmalar devam etmekle birlikte 2002 yılının Mayıs ayında 133 ülkeden 1100 delegenin katılımıyla Kanada'nın Quebec kentinde yapılan “Dünya Ekoturizm Zirvesi”nde benimsenen ortak tanıma göre ekoturizm; doğal bölgelere yapılan, doğal ortamı ve kaynakları koruyan, yöre insanının ekonomik refahını artırıcı etkisi olan güvenilir bir turizm türüdür (Selimoğlu, 2004, s. 1).

Ekoturizm hakkında üzerinde fikir birliği bulunan temel karakteristikler Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından şu şekilde sıralanmıştır (UNEP, 2013, s. 276):

- Ekoturizm doğa temellidir,
- Eğitimlerle yerel halkı bilinçlendirir,
- Biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunur,
- Yerel toplumların refahını destekler,
- Yerel mülkiyetin ve yerel topluma dönük istihdam olanaklarının oluşturulmasını öngörür.

Tanım noktasında tartışmalar olsa da ekoturizmin doğa temelli bir turizm türü olduğu konusunda bir konsensus mevcuttur. Turizm değerlerinin tüketilip yok edilmesi değil, turizmin sürdürülebilir olması için bu değerlerin korunması, geliştirilmesi ve geleceğe taşınması, ekoturizmin temel prensibi olarak özetlenebilir (Kuveloğlu, 2004, s. 108).

Ekoturizm faaliyetleri kullanılan araçlara (bisiklet, atv, balon, at), gidilen yerin tabiatına göre (dağ, orman, şelale, mağara) ve yapılan etkinliğin türüne göre (av, tırmanma, bilim, fuar) göre çeşitlilik arz eder (Altan, 2006, s. 51).

Dünya Turizm Örgütü ekoturizmin amacını şu şekilde sıralamıştır (Yürük, 2002, s. 2):

- Turizmin doğal ve geleneksel çevreye verdiği zararı en aza indirmek,
- Turistlere ve yerel halka, tabiatın ve toplumsal çevrenin korunmasına yönelik eğitimler vermek,
- Turistik gelişimi yörenin sosyal ve çevresel kapasitelerini artıracak şekilde sağlamak,
- Turizm yatırımlarını tabii ve toplumsal çevreyle uyumlu ve bunları muhafaza edecek şekilde gerçekleştirmek,
- Turizmi yerel halkın ihtiyacını karşılayacak biçimde yerel yönetim ve halkla işbirliği içinde gelişen sorumlu bir ticaret olarak özendirmek.

Hem karakteristikler hem de amaçlar ortaya konulurken yerel yönetimler konusu üzerinde ısrarla durulmaktadır çünkü turizm, genel itibariyle özel sektör işletmelerinin hakimiyetindedir ve bu durum çeşitli düzenlemelerin ve önlemlerin alınması için üst bir mekanizma gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca çeşitli alt yapı unsurlarının yapılabilmesi için bu gereklidir (Dede ve Güremen, 2010, s. 48).

Turizm dikkatli bir şekilde planlanıp denetimi yapıldığı müddetçe sürdürülebilir ve iyileştirilebilir. Turizmin çevre üzerindeki olumlu etkileri şöyle sıralanabilir (Avcıkurt, 2007, s. 47-48; Yıldız ve Kalağan, 2008, s. 43; Özdemir ve Kervankıran, 2011, s. 4):

- Tabii alanları korur,
- Tarihi ve mimari dokuyu korur,
- Çevreyi ön plana çıkartır,
- Çevre bilincini yükseltir,
- Altyapıyı iyileştirir ve güçlendirir.

Eğer iyi planlanmaz ve sağlıksız yönetilirse turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri şu şekilde sıralanabilir (Avcıkurt, 2007, s. 49; Yıldız ve Kalağan, 2008, s. 44; Selimoğlu, 2004, s. 8; Inskeep, 1991, s. 344-347):

- Çevre kirliliğine yol açar,
- Gürültüyü arttırır,
- Altyapı yetersizliği baş gösterir.
- Kalabalıklaşma neticesinde kamu hizmetlerinde (su, kanalizasyon, temizlik vs.) aksamalar yaşanır,

- Verimli tarım arazileri üzerine turistik binaların yapılması durumunda ülkenin tarım politikasına zarar verebilir,
- Yerel halkın bölgeyi terk etmesine neden olabilir,
- Belirtilen etkilerden ötürü turistin rahatsız olmasına ve bir daha oraya gelmemesine neden olabilir,
- Tabii çevreye (toprak, su, fauna<sup>7</sup> vs.) zarar verebilir,
- Yapay çevre (tarihi binalar, altyapı vs.) üzerinde ciddi tahribata yol açabilir,
- Arkeolojik alanlara zarar verebilir.

Turizmden kaynaklanan fiziki çevre problemlerinin esas nedeninin kitle turizminin olduğu konusunda genel bir kanı mevcuttur. Kitlesele turizme katılan grupların büyüklüğü ve çevreye yapacağı etkileri düşünüldüğünde bu kanı doğru olarak nitelendirilebilir. Ancak bireysel veya küçük gruplar halinde yapılan ekoturizm faaliyetlerinin çevreye hiç zarar vermeyeceği ya da talep artışı karşısında kitle turizmine dönüşmeyeceğinin hiçbir garantisi yoktur. Araştırmacıların birçoğuna göre turizmin çevreye olan olumsuz etkilerini turistlerin sayısına ve karakterine bağlamak hatalıdır. Bunun yerine olumsuz etkilerin nedenlerini turistik bölgedeki endüstriyel örgütlenme ve iş yapış biçiminde, o bölgeye götürülen teknolojik altyapıda ve ürünlerde aramak daha doğrudur (Erdoğan, 2003).

Turizmin plansız ve kontrolsüz gelişiminin çevreye vermiş olduğu zararlar yine turizme zarar olarak dönecektir. Olumsuz çevre unsurlarının turizm üzerindeki yansımaları aşağı tabloda belirtilmektedir (Ertuğrul ve Yakar, 1997, s. 96):

**Tablo 3.** Çevresel Unsurların Turizme Yansımaları

| UNSURLAR       | YANSIMALARI   |
|----------------|---|
| Hava kirliliği | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel halkın ve turistlerin sağlığının bozulması</li> <li>• Çevre kirliliği</li> <li>• Turist memnuniyetsizliği</li> </ul>                                     |
| Su kirliliği   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• İçme sularının kirliliği</li> <li>• Plansız alt yapı ve üst yapı çalışmaları nedeniyle yer altı sularının kirlenmesi ve yön değiştirerek yok olması</li> </ul> |

<sup>7</sup> Belirli bir bölgede yaşayan hayvan türlerinin tümü

|         |  |
|---------|--|
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekolojik dengenin bozularak ekonomik kayıplara neden olması</li> </ul>  |
| Gürültü | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel halkta, erken yaşta işitme zorlukları, zihinsel bozukluklar ve uykusuzluk</li> <li>• Turistlerin dinlenememelerinden ötürü potansiyel kayıpların yaşanması</li> </ul>   |
| Ekoloji | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Florada<sup>8</sup> ve faunada bozulmalar</li> <li>• Dağınık atıklar (çöpler)</li> <li>• Çarpık yapılaşma</li> <li>• Eko-dengenin bozulması</li> <li>• Turist kaybı</li> </ul>  |
| Estetik | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek katlı yapılaşmanın alışılmış manzaraları değiştirmesi ya da görünüşünü engellemesi</li> <li>• Sosyo-kültürel yapının bozulması</li> <li>• Turistik arzdaki çeşitliliğin azalması</li> <li>• Reklam panoları, ışık direkleri ve yol tabelalarının görsel karmaşa oluşturmaları</li> </ul> |

Birçok araştırmanın ortaya koyduğu üzere tabii yapısı bozulmuş ve çevresi kirlenmiş turizm bölgelerinde çekiciliğin azalması kuvvetle muhtemeldir ve bu durum turizm talebinin düşmesine, potansiyel turistlerin çekicilik arz eden başka bölgelere gitmesine neden olacaktır. Ayrıca çevrenin tahrip olması yerel halk tarafından turistik faaliyetlere ve turistlere negatif bir açıdan bakılması gibi olumsuz sosyal bir etkiye de neden olabilir.

Turizmin toplumsal çevreye ve toplumsal çevrenin turizme olumlu-olumsuz pek çok etkisinden bahsedilebilir. Etkilerin geniş çapta inceleniyor olması, ikisi arasındaki ilişkiyi ayrı bir başlıkta ele almayı gerektirmektedir.

### 1.2.2. Toplumsal Çevre ve Turizm İlişkisi

Toplum, belirli bir yerde ve belirli bir zamanda varlığını sürdüren insanların ortak kültür ve yaşayış temelinde oluşturdukları bir birliktelik olarak tanımlanabilir (Günay, 2003, s. 21). Kültür ise kişinin içinde yaşadığı toplumdan elde ettiği bilgi, inanç, ahlak, sanat, kurallar, gelenekler, alışkanlıklar ve bunlar gibi pek çok faktörün etkisi altında kalarak

<sup>8</sup> Belirli bir bölgede yaşayan bitki türlerinin tümü

edindiği kimlik ve toplulukların birbirinden ayırt eden özelliklerin toplamıdır (Mutlu, 2008, s. 194).

Bir toplumun kültürü o toplumda var olan inançların yanı sıra kelimeler, mimikler veya gösterimler gibi toplumun üyeleri arasında fikir ve duyguları yansıtan sembolik temsiller üzerinden şekillenir. Kültür bu semboller aracılığı ile paylaşılarak nesilden nesle aktarılabilir (Fulcher ve Scott, 1999, s. 232). Yeni neslin ya da topluma yeni katılan bireylerin kültürün unsurlarını öğrenip benimsemesi, toplumsal yapıyı tanıyıp kurumların fonksiyonlarını öğrenmesi bireyin toplumsallaşma sürecini ortaya koyar (Orenstein, 1985'den akt. Kalaycıoğlu, 2012, s. 7).

Kültürsüz bir insan topluluğu düşünülemez için en ilkel toplumdaki en modernine kadar her toplumun kendine ait bir kültürü mevcuttur (Coşgun, 2012, s. 839). Edgar ve Sedgwick'e göre kültür nesillerin miras olarak aldığı şeyleri aştığı noktada başlar. Buna göre doğal dünyanın kültürün temel unsuru tarım ve bahçivanlık yoluyla ekilip biçilmesidir. Buradan hareketle kültürün iki önemli unsuru bulunmaktadır. İlki insanın bir şey inşa etme kabiliyeti, ikincisi ise dilini kullanma yeteneğidir (2007, s. 101).

Postman'a göre kültür, hakikati arayıp yorumlama biçimidir. Hakikat insanın icat ettiği iletişim teknikleri aracılığıyla kendisiyle yaptığı konuşmanın bir sonucudur. İletişim araçları teknoloji ile birlikte gelişip değiştikçe hakikat ile alakalı fikirleri de değişir (2004, s. 34). Hakikat sözlü kültürde alimlerin veya filozofların anlatımlarındadır. Yazılı kültürde ise düşüncenin bireyselleşmesi ve kavramlaşması söz konusudur (1995, s. 49). Öyle ki yazı ve matbaaya dayalı basılı kültür geleneği özellikle 17. ve 19. yüzyıllar arasında etkili olurken, belirli bir ardışık düzen içinde öğrenmeyi temel alan eğitim anlayışı, toplumlarda akıl, bilgi ve birikime dayalı çeşitli sosyal sınıfların ve yaş gruplarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durumun neticesinde bilgili-cahil, okumuş-okumamış, genç-yaşlı gibi sosyal ayrımlar ortaya çıkmıştır. Başta televizyon olmak üzere 1850 li yıllar ile birlikte radyo ve televizyon gibi herkesin her şeyi aynı anda öğrenmesini sağlayan teknoloji temelli görsel-ışitsel iletişim araçları bahsi geçen sosyal ayrımları ortadan kaldırmış; toplumun dıştan yönlendirilmiş tek boyutlu gerçekliklere dönüşmesine neden olmuştur. Yeni iletişim araçlarının getirmiş olduğu hakikat güvenilirlikle alakalıdır. Güvendiği bilgiye inanan insanın hakikat anlayışı daha bireysel ve genel-geçer olmuştur (Batuş, 2005, s. 266).

Toplumların birbirlerinden ayırıcı özelliklerinin en başında kültürün, egemen iletişim şeklinden ve kullanılan tekniklerden kaynaklandığını söyleyen Postman'a göre tarihten bugüne kadar üç ayrı kültür biçiminden söz edilebilir: Alet kullanan kültürler, teknokrasiler, teknopoliler (2004, s. 34).

- **Alet kullanan kültürler:** Alet kullanımının geçerli olduğu, geleneksel ve muhafazakar toplumlardır. Değişime kapalıdırlar. Aletlerinin rüzgarın ve suyun gücü ile hayatın fiziki zorluklarına çözüm bulması bu toplumların en temel karakteristik özelliğidir. Amaç mevcut kamusal düzeni korumaktır.
- **Teknokrasi:** Aletler bu kültürde toplumun yapı taşı haline gelmiştir. İnsanların yaşam gayeleri bu aletleri geliştirmektir. Aletler kültürü korumak yerine değiştirmeye çalışır. Teknolojinin egemenliğindeki bu toplumlarda gelenekler, sosyal ahlak anlayışı, politikalar ve hatta dini inançlar bile geçerliliklerini sürdürebilmek için değişime karşı mücadele etmek durumundadırlar. 19. yüzyıl boyunca süren değişim ciddi problemler oluşturmadan sakin bir seyirle devam etmiştir.
- **Teknopoli (teknoloji çokluğu):** 1850'li yılların sonrasında teknolojik gelişmelerin ekonomik ve psiko-sosyal faydaları yüksek olmuş, insanların kendi arasındaki ve insanların toplum arasındaki iletişimin niteliğini değiştirerek mevcut kültürel yapıların yeniden biçimlenmesine sebebiyet vermiştir. Teknolojinin her alanda üstünlüğü elde ettiğini belirten bu kavram, diğer iki kültürel yapının varlığına son vermiştir. Diğer iki yapının sona ermesiyle din, sanat, aile, tarih, akıl, mahremiyet, gerçeklik gibi kavramların yeniden tanımlanması gerekmektedir ve bu tanımlamayı teknoloji gerçekleştirecektir. Enformasyonun da teknolojinin bir uzantısı olması, iletişim olgusunun önemini büyük ölçüde arttırmıştır ve özgürlük gibi, kreativite gibi insani değerlerin yeniden güçlenmesini sağlayabilecektir. Bu olumlu gibi gözükmemektedir fakat manevi unsurları göz ardı eden enformasyonlar karşısında bireylerin tecrübeleri, hatırlama kabiliyetleri ve geleceğe ilişkin planları anlamlarını yitirecektir.

Teknoloji ve kültür ilişkisine farklı bir açıdan bakan Baudrillard'a göre teknolojik ilerleme kaydeden toplumlar kültürlerini korumaktadırlar ve bu teknoloji ile kültürlerini yayma imkânı bulmaktadırlar. Düşüncesine örnek olarak Japonya ve Brezilya örneğini veren teorisyen, üçüncü dünya ülkelerinin ve gelişmekte olan ülkelerin ulaşmaya

çalıştıkları batı ülkelerinin bu ülke toplumlarını denetleyemediğini, süper teknoloji üreten bu iki ülkenin batıya hem teknolojileriyle hem de kültürleriyle meydan okuduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2006, s. 84-85). Teknolojik gelişmelerin aksine arkaik<sup>9</sup> kültürün giderek yaygınlaştığını ve kapsayıcı bir yaklaşım sergilediği de yine yazarın iddiaları arasındadır (Öker, 2005).

Zamanımızda kültür, zihnin etkin olarak geliştirilmesi anlamında sıklıkla kullanılmaktadır. Kültürlü kişi entellektüaliteye ifade ederken kültür etkinliği bir sanat çalışmasını işaret edebilmektedir (Williams, 1993, s. 9).

Yazarların görüşleri farklı olsa da teknolojik gelişmeler en başta iletişimi ve ulaşımı ciddi ölçüde kolaylaştırmıştır ve insanlara birçok kültürü yerinde ve zamanında yaşama şansı tanımıştır. Bilginin kolay ulaşılabilir hale gelmesi de tüm kültürel yapıların birbirlerinden haber edinmesini sağlamıştır. Neticede teknolojik gelişmeler büyük kültürel etkileşimlerin zeminini hazırlayarak önünü açmıştır (Limon, 2012, s. 108).

Her ne kadar günümüzde kitle iletişim teknolojileri sayesinde toplumlar birbirlerini takip edebiliyor olsa da o toplumu bizzat yaşadıkları ortamda birebir görmenin ve onların arasında yaşamanın insana kattığı tecrübe ayrı olacaktır. Turizm faaliyetlerinin, toplumların dünya toplumları ile arasındaki kültürel farklılıklarını anlamalarında ve bunların bazılarının zaman içerisinde birbirlerinden etkilenmeye başlamalarında etkili olduğunu söylemek mümkündür. (Kozak, 2012, s. 109).

Kozak ve arkadaşlarına göre yanlarında değer yargılarını, toplumsal alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini getiren turistler ile turistlerin ziyaret ettiği bölge insanı arasında sosyo-kültürel bir etkileşim olmaması, turizmin yapısal özelliğinden dolayı mümkün değildir (2006, s. 88). İki farklı kültür zaman içinde bir etkileşim sonucunda birbirine benzeyecektir. Turist kabul eden ülkenin turist gönderen ülkenin toplumsal yaşamından ve kültüründen daha çok etkilendiğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Doğan, 2004, s. 129; Roney, 2011, s. 114). Hatta gelişmemiş üçüncü dünya ülkelerinin ya da gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelerin hayat tarzlarını ve kültürlerini daha çok benimsedikleri gözlemlenmektedir (Rızaoğlu, 1993, s. 52'den akt. Avcıkurt, 2007, s. 61). Toplumun diğer turist topluluklarla olan ilişkisinin yoğunluğuna göre turizmin sosyal ve kültürel etkisi azalıp artabilmektedir (Doğan, 2004, s. 130). Turistlerin yerel halk ile kurmuş

<sup>9</sup> Antik'ten önceki ilk eski Yunan kültür akımı (Taner, And ve Nutku, 1966).



olduğu doğrudan ya da dolaylı iletişim neticesindeki etkileşim, turistik çevrenin gelişimini önemli düzeyde etkilemektedir (Mihalko ve Ratz, 2007, s. 92).

Kültür ve etkileri konusunda ortak bir düşünceден söz edilemediği gibi turizm yoluyla gerçekteşen sosyo-kültürel etkileşim konusunda da ortak bir düşünceден bahsedilememektedir. Zira sosyal çevrenin turizm faaliyetleri üzerinde etkisi olduğu gibi turizmin de sosyal çevre üzerinde önemli etkileri mevcuttur. Bu etkileriyle turizmin sosyo-kültürel etkileri konusu, olumlu-olumsuz boyutları ile geniş bir kapsama sahiptir.

Turizmin olumsuz sosyal etkilerine şu şekilde ele almak mümkündür (Berber, 2003, s. 213; Doğan, 2004, s. 131-136; Roney, 2011, s. 112; Tuna ve Özbek, 2012, s. 14; Goeldner ve Ritchie, 2006, s. 301; Inskeep, 1991):

- Kumar, zina ve alkol kullanımı gibi istenmeyen, kötü alışkanlıkların baş göstermesine sebebiyet verebilir,
- Suç oranını artırabilir,
- Ötekileştirme duygusu ve yabancı düşmanlığı oluşturabilir,
- Yerel haklı turistlerin kıyafetlerine, kullandıkları eşyaya ve yaşam tarzlarına özendirir (gösteriş etkisi),
- Ahlaki değerlerin kaybedilmesine neden olabilir,
- Gelir dağılımındaki eşitsizliğini büyütebilir,
- Yerel halkın imtiyazlarını kaybetmelerine, yaşam biçiminde hızlı bir değişmeye ve nesiller arası kültür farklılığına neden olabilir,
- Dildeki yabancı kelimeleri arttırabilir,
- Kültürü metalaştırabilir.

Öte yandan turizmin olumlu sosyal yönleri de şu şekilde sıralanabilir (Avcıkurt, 2007, s. 57; Kozak ve ark., 2006, s. 90-91; Özel, 2014, s. 58; Weaver ve Lawton, 2006, s. 272-276):

- Bölge toplumu için istihdam sağlayabilir,
- Hayat standartlarını yükseltebilir,
- Geliri artırabilir,
- Bireylerin istikrarlı gelir elde etmelerini sağlayabilir,
- Toplumsal refahı ve istikrarı teşvik edebilir,

- Kadınların iş gücündeki yerini yükseltebilir,
- Kadın hakları konusunda ilerlemelerin önünü açabilir,
- İnsanların turizmin gelişmesinin sağlamış olduğu hizmetlerden faydalanmalarına imkân verebilir,
- Bireylerin özgüvenini arttırabilir,
- Bölgede hoşgörü ve anlayış ortamını geliştirebilir,
- Daha nitelikli eğitim ve sağlık hizmetleri almasının önünü açabilir,
- Boş zamanı iyi kullanma alışkanlığını kazandırabilir,
- Toplumun kültürel aktivitelere iştirakini sağlayabilir,
- Kültürel değerleri koruma konusunda bilinci arttırabilir,
- Toplumun kültürünü yabancılara anlatma fırsatı sunabilir.

Turizmin sosyal yapı üzerindeki tesirlerini genel olarak şu şekilde toplamak mümkündür (Avcıkurt, 2007, s. 63; Goeldner ve Ritchie, 2006, s. 298-299):

- Turizmin birey üzerindeki etkileri
- Turizmin aile yapısı üzerindeki etkileri
- Turizmin toplum üzerindeki etkileri
- Turizmin sosyal sınıflar üzerindeki etkileri
- Turizmin demografik etkileri
- Turizmin hayat standartları üzerindeki etkileri
- Turizmin eğitim üzerindeki etkileri

**Turizmin birey üzerindeki etkileri:** Kültürel etkileşimler neticesinde turizm, özgür düşüncenin ve algılamanın gelişmesini sağlayarak bireyin çeşitli problemleri çözerek özgüven sahibi olabilmesine, birikimlerini evrensel değerler ile revize edebilmesine ve vizyonunu geniş tutmasına imkân tanır.

**Turizmin aile yapısı üzerindeki etkileri:** Gelişmiş ülkelerde aileler birbirlerine fazla vakit ayıramadığı için vakitlerini birlikte geçirebilecekleri bir tatil, aile yapılarının güçlenmesini sağlayacaktır. Gelişmekte olan ülkelerde ise, turizmin geliştiği bölgelerde geniş aile yapısının daraldığı ve küçüldüğü, ailedeki kadının rolünün değiştiği, evliliklerin yapısının geleneklerden uzaklaştığı gözlenebilmektedir. Marmaris üzerinde yapılmış olan bir araştırma, özellikle kadın turistlerle yapılan evliliklerin sayılarının ciddi oranda artış

gösterdiğini ve boşanmalarda çocukların anneleri ile birlikte annelerinin memleketlerine gittiklerine ortaya koymuştur (Özel, 2014, s. 62).

**Turizmin toplum üzerindeki etkileri:** Turizmin sosyal yapı üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinde bahsedildiği üzere turistler ve yerel halk arasında bir etkileşim söz konusudur ve genellikle bu etkileşim gelişmekte olan ülkelerde daha yoğun hissedilmektedir.

**Turizmin sosyal sınıflar üzerindeki etkileri:** Gelişmekte olan ülkelerde tarıma dayalı üretim sisteminden turizm ağırlıklı üretim sistemine geçiş, bu etkinin en belirgin göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu değişim politik tercihler, yaşam tarzları ve kültürel yapıda da gözlemlenmektedir.

**Turizmin demografik etkileri:** Bahsedilen etkiler daha çok nüfus hareketleriyle kendini göstermektedir. Kırsal bölgelerden kentleşme ve sanayileşme nedeniyle büyük kentlere oluşan göç dalgasının turizm faaliyetlerinin artması neticesinde durduğu, hatta göç edenlerin geri geldiği; turistik bölgenin civar şehirlere göç aldığı görülmektedir (Özel, 2014, s. 61).

**Turizmin hayat standartları üzerindeki etkileri:** Yerel halkın zaman içinde turistlerin yaşam tarzına ve hayat standartlarına yakın bir yaşamı benimsediği gözlemlenmektedir.

**Turizmin eğitim üzerindeki etkileri:** Turizmin öneminin anlaşılması, kamu yönetiminin bu konuda eğitimler vermesini gerekli kılmıştır. Turizm ile ilgili liseler, fakülteler açılıp kürsüler oluşturulması ülkemizden verilebilecek örneklerdendir.

Toplumun bilgisinin yükselmesi, refahının artması ve kendini geliştirmesi, nitelikli insan kaynağı arzının artmasını sağlamaktadır. Nitelikli insan kaynağının yükselmesi ve teknolojik ilerleme, toplumların ekonomik kalkınmasının temelini oluşturmaktadır. Bu durum az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin toplumsal yapısı üzerinde itici bir kuvvet oluşturmakta ve sosyal yapının değişmesini mecburi kılmaktadır (Oktayer, Susam ve Çak, 2007, s. 30). Dolayısıyla sosyal çevre ile ekonomik çevre arasında turizm olgusu bakımından ciddi bir ilişki mevcuttur.

### **1.2.3. Ekonomik Çevre ve Turizm İlişkisi**

Turizmin ekonomik etkileri genel itibarıyla moneter ve reel ekonomik etkiler olmak üzere iki ölçüde değerlendirilmektedir (Olal ve Timur, 1988, s. 88).

Ekonomiye direkt parasal olarak etki eden faktörlere “moneter etkiler” denilmektedir. Turizm hareketlerinden elde edilen gelirin dış ödemeler dengesine etki etmesi, turizmin milli gelir üzerinde katma değer oluşturması ve gelirleri artırıcı rolü, temel moneter etkiler olarak sıralanabilir. Turizmin istihdama olan etkisi, altyapıya ve diğer sektörler olan etkisi gibi direkt parasal olmayan etkiler ise “reel ekonomik etkiler” olarak sayılabilir (Avcıkurt, 2007, s. 36).

Turizm sektörü iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesindeki sıkıntıların aşağı çekilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmasında, ülke için etkin bir pazarlama ve tanıtım aracı olmasında ve daha birçok konuda ekonomik olarak önemli bir faktör haline gelmiştir (Çımat ve Bahar, 2003, s. 2; Dilber, 2007, s. 206; Yavuz, 2006, s. 163). Turizmin ekonomik faydalarının yanında ülkeleri turizme aşırı bağımlı hale getirmesi, fiyatları yükseltip enflasyon oluşturması, ithalatı artırma eğilimi, mevsimsel özellik gösteren üretimi artırması gibi ekonomik maliyetleri de söz konusudur (Wall ve Mathieson, 2007, s. 85).

Turizmin ekonomik çevresini olumlu faktörler ve olumsuz faktörler olmak üzere iki kısımda incelemek mümkündür:

Turizmin olumlu ekonomik etkileri şu şekilde sıralanabilir (Avcıkurt, 2007, s. 36-43; Goeldner ve Ritchie, 2006, s. 377-387; Holloway ve Taylor, 2006, s. 106-109; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 184; Kozak, 2012, s. 92-96; Çeken, 2008, s. 300-302; Coltman, 1989, s. 226-227; Brohman, 1996, s. 50):

- Turizm ile yabancı dövizlerin ülkeye girdiği baz alınırsa ödemeler dengesi<sup>10</sup> üzerindeki açığı azaltır.
- İstihdam imkânlarını artırır. Yeni iş kolları açar.
- Kamuya ve özel sektöre gelir sağlar.
- Çarpan etkisi ile ekonomik kalkınmayı hızlandırır.
- Üretimi artırır.
- Rekabeti ve verimliliği artırır.

---

<sup>10</sup> Ödelemer dengesi, bir ekonomide yerleşik kişilerin diğer ekonomideki yerleşik kişiler ile belirli bir dönem içerisinde yapmış oldukları ekonomik işlemlerin sistematik kayıtlarını elde etmek üzere hazırlanmış olan istatistiksel bir rapordur (T.C.Merkez\_Bankası, 2007, s. 1).

- Gelir, çalışma sahası, iş imkânları ve istihdam gibi bölgelerarası eşitsizlikleri azaltarak dengeli kalkınmaya yardımcı olur.
- Konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, alış-veriş, eğlence gibi pek çok sektörü destekler.
- Fiziki kaynaklar, altyapı ve üstyapı yatırımlarını artırır.

Turizmin olumsuz etkilerinden belli başlıları aşağıda sıralanmıştır. Bu etkilerin nedenlerinin araştırılarak olumsuzluklarının giderilmesine çalışılmalıdır (Weaver ve Lawton, 2006, s. 251-261; Yağcı, 2007, s. 171; Kuter ve Ünal, 2009, s. 152-153; Oktayer, Susam ve Çak, 2007, s. 123-127).

- Tarıma ya da endüstriye açılması durumunda daha faydalı olacak turizm unsurlarının fırsat maliyetinin yüksek olmasına neden olabilir.
- Ülkeleri turizme aşırı bağımlılaştırarak diğer yatırım imkânlarının değerlendirilmemesine neden olabilir.
- Enflasyona arttırma eğilimi gösterir.
- “3S” turizmi gibi belli mevsimlerde yapılan turizm türlerinin dönemsel dalgalanmaya neden olarak istihdam ve ekonomik daralmalar oluşturabilmesi.
- İthalat eğiliminde artışa sebebiyet vermesi.

Turizmin ekonomiye olumlu etkileri olarak adlandırılan maddelere getirilen çeşitli eleştiriler de mevcuttur. Bu eleştirilere göre turizm paket turlar üzerinden gerçekleştiği sürece turistler sadece yeme-içmeye ve konaklamaya para harcayacaklardır ve bu düşük gelirlerle ödemeler dengesindeki açığın kapanması mümkün değildir. Konaklama ve yeme-içme gibi pek çok sektörün mülkiyetinin giderek uluslararası bir yapı arz etmesi, ekonomik darboğazlarda ilk vazgeçilen harcama kalemi olmasının taşıdığı riskler ve pazarın değişkenliği nedeniyle turizm beklenen olumlu ekonomik etkileri göstermeyebilir (Rösch, 1986, s. 19-20).

Günümüzde ekonomik ve politik süreçler açıklanırken “küreselleşme” kavramı sıklıkla kullanılmaktadır. Turizmin bir endüstri haline gelmesinde de küreselleşmenin etkisi yoğun biçimde hissedilmiştir. Tanımı ve önemi konusunda görüş birliğinden bahsetmek mümkün olmamakla birlikte Hirst ve Thompson esasında küreselleşmenin yeni bir yaklaşım olmayıp önceki zaman dilimlerinde de var olduğunu; hatta eski dönemlerin küreselleşme kavramıyla daha açık ve daha bütünleşmiş bir görünüm arz ettiğini iddia

etmektedir (2003, s. 27). Bu görüşe karşın pek çok düşünür küreselleşmeyi, uluslararası ilişkileri ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik gelişmelerle etkisi altında tutan çağdaş bir kavram olarak nitelendirmektedir. Giddens küreselleşmeyi birbirinden uzak yöreleri birbirine bağlayan evrensel toplumsal ilişkileri pekiştiren bir modernite olarak nitelerken kavrama kültürel perspektiften bakan Robertson ise küreselleşmeyi, tek bir mekanda farklılıkların kendiliklerini koruyarak bir arada bulunabilmesi olarak anlatmaktadır (Artz, 2003, s. 3-4). Küreselleşmenin tek bir ekonomi politik ve kültürel bir çerçevede bir araya getireceği, bütünleştireceği iddiasına Giddens'tan Friedman'a, Mazlish'ten Cox'a pek çok düşünür karşı çıkmaktayken Jeffrey Williamson, John Mayer ve Daniel Bell gibi düşünürler küreselleşmenin bir bütünleşmeye zemin hazırladığı konusunda ısrar etmektedirler (Guillen, 2001, s. 244-245).

Daha geniş bir pencereden bakıldığında küreselleşme; tarihsel bir çağ, soğuk savaş döneminin bitmesi ile ortaya çıkan siyasi ve ekonomik bir düzendir. Bu duruma göre küreselleşme, dünya dengelerini ABD'nin lehine çevirecek ve denetimi ona verecek yeni sistemin adıdır. Küreselleşme tanımlarının içinde pazarın serbestleşmesi, kamu kurumlarının özelleştirilerek devletin küçülmesi, devletlerin ekonomi yönetimini özel sektöre devretmesi, uluslararası yatırımların artarak dünyadaki mali pazarın küçülmesi gibi pek çok tanım sıralanabilmektedir (Aydoğan, 2011, s. 7).

Küreselleşme kavramında kültüre verilen değer, hegemonya yerine farklılığa hizmet etmiş, belli bir hegemonyayı meşrulaştırmak yerine farklılığa önemli bir yer vererek küresel bir hegemonyanın önüne geçmiştir (Balcı, 2006, s. 27).

Dünyayı küçük bir köy haline dönüştüren küreselleşme sürecinin en önemli bileşeni ulaşımı ve özellikle son dönemde artan bir hızla gelişen haberleşmeyi tarihte görülmemiş bir boyutla hızlandıran ve maliyetini minimuma indiren, “*üçüncü sanayi devrimi*”<sup>11</sup> olarak da adlandırılan teknoloji ve iletişim devrimidir (Bayar, 2008, s. 29).

---

<sup>11</sup> Sanayi devrimi 18. Yüzyıl ortalarında buhar gücünün sanayiye uygulanması ile ortaya çıkmıştır. Tarihsel gelişim aşamaları içerisinde teknolojiye ortaya çıkan devrimleri ifade etmek için ikinci ve üçüncü sanayi devrimlerinden bahsedilmektedir. 1870-1913 arasında özellikle çelik üretim yöntemlerinin geliştirildiği, elektrik, içten patlamalı motorlar, Atlantik-ötesi telgraf, radyo vs. gibi buluşların ortaya çıktığı döneme “İkinci Sanayi Devrimi”; II. Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojiye görülen şaşırtıcı buluşların yaşandığı döneme ise “Üçüncü Sanayi Devrimi” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemin belli başlı buluşları arasında nükleer enerji, sentetik mallar, bilgisayar teknolojisi, mikroelektronik teknoloji gibi yenilikler sayılabilir. Ayrıca fiber optikler ve telekomünikasyon, biyogenetikler, biyotarım, lazerler ve holografi başlıca buluşlardır (Akbulut, 2009).

Bauman'ın tabiriyle geri dönüşü olmayan, herkesi aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen, dünyanın kaderi olan küreselleşme (Bauman, 2010, s. 7), turizmi hem arz hem de talep yönüyle pek çok noktadan etkisi altına almaktadır. İkinci dünya savaşının ardından dünyada bir güven ortamının oluşması, ülkelerin sosyo-ekonomik yapılarındaki iyileşmeler, başta hava ulaşımı olmak üzere seyahat araçlarındaki gelişmeler, konaklama tesislerindeki yatırımların hızlanarak artması, bilgisayar ve internet temelli iletişim teknolojilerinin artması ile insanların daha fazla enformasyona sahip olması, turizmin bir endüstri haline gelmesini sağlayan küresel etkilerin başında gelmektedir (Akbulut, 2009, s. 202).

1991-2000 döneminde dünya mal üretimindeki artış %3 civarında olurken turizmdeki artış %6.6 olarak gerçekleşmiş, otomotiv ihracatı gibi mal ve hizmet ticaretini de geride bırakarak birinci sıraya yükselmiştir (Çeken, 2004, s. 2). Bu durum turizm endüstrisinin küreselleşmenin etkisiyle en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Avusturya'nın Graz kentinde 1884 yılında yapılan bir toplantının başkanlığını yürüten Joseph Stadner, turizm endüstrisini ekonomik çalışma biçiminde şu şekilde açıklamaktadır (Evliyaoğlu, 1989, s. 45).

*“Turizm endüstrisi bir ekonomik çalışma olarak yabancıların ziyaretlerinden oluşan faydalara yöneliktir. Bu endüstri, ürünü tüketicinin yanına götürmek yerine, tüketiciyi üretimin yanına getirmektir. Tüketici ulaştırılması olanağı bulunmayan bu mallardan yararlanmak istediği için bu yolculuğu yapmaktadır. Hava, doğa, arazi, iklim gibi bugüne değin yararlanılmayan unsurları turizm ekonomik mala dönüştürmüştür. İhracata yönelik bir ticaret, kendisi için bir sürüm sahası sağlamaya sahip olduğunda nasıl sıhhatli kabul ediliyorsa, turizm endüstrisinin mevcut tüketicileri, her yıl artan bir kitle halinde kendine çekmesi de turizm amacını oluşturur.”*

Bugüne kadar en çok sözü edilen ve OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) tarafından da tasdik edilen turizm endüstrisi tanımını 1941 yılında Prof. Dr. Walter Hunziker'in yapmıştır. Bu tanıma göre turizm endüstrisi (Ürger, 1992):

*“Para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış biçimine dönüşmemek kaydıyla, yabancıların bir yerde konaklamadan ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür.”*

Pek çok tanım olmakla birlikte turizm endüstrisinin en temel tanımı kısaca şu şekilde yapılabilir: Turistlerin, ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönüncüye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence ve diğer gereksinimlerini karşıladıkları faaliyet alanlarının tamamıdır (Barutcugil, 1986).

Turizm endüstrisini diğer endüstrilerden ayıran karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2012, s. 51-52):

- **Yüksek yatırım gerektirmektedir:** Turizm sektöründe arzın oluşturulabilmesi için yüksek sabit maliyet yatırımı gereklidir.
- **365 gün 24 saat aktif hizmet sunulmaktadır:** Mevsimsel arzda bulunan işletmeler haricinde turizm endüstrisinde bulunan işletmeler bütün yıl hizmet sunan bir özellik gösterirler. Tatil mefhumu yoktur.
- **Hizmet üretimi ve sunumu yapılmaktadır yani turizm ürünü soyut bir niteliğe sahiptir:** Müşteri tatminini hedef alan soyut içerikli bir üretim ve hizmet sunumu özelliği gösterir.
- **Kalite kontrol problemi yaşanmaktadır:** Sunulan hizmetlerde birimden birime değişen bir kalite ve standardizasyon sıkıntısı mevcuttur.
- **Tüketicilerin tercihleri zaman içerisinde değişim göstermektedir:** Turizm endüstrisinin tüketicileri olan turistlerin sosyo-ekonomik faktörler temelinde moda, alışkanlık, anlayış, istek, arzu ve heveslerinde sürekli bir değişim söz konusudur. Bu da turizm işletmelerinin hizmetlerinde, tüketicilerine göre değişiklik göstermelerini zaruri kılmaktadır.
- **Turizm ürünü heterojen niteliktedir:** Turizm endüstrisinde ulaştırmasından konaklamasına, yeme-içmesinden gezmesine kadar bütün süreçleri birbiri ile bağlantılıdır. Dolayısıyla tüm hizmetleri mükemmel alan bir turist sadece konaklama personelinden yana bir sorun yaşarsa o tüm turizm tatminini olumsuz etkileyecektir. Bu durum turistlerin ilerde bütün hizmet süreçlerini değiştirmesine neden olabilecektir.
- **Turizm arzı fazla değişkenlik göstermektedir:** Turizm endüstrisi, her turist profilinin talebine uygun ürün ve hizmetlerinin sunumunu gerektirmektedir.
- **Turizm arzı uzun vadede artış eğilimi göstermektedir:** Turizm sektöründe arz kısa dönemde ekonomik değişkenler karşısında esnek olmayan (inelastik) bir



özellik gösterir. Bölgenin turistik yatak kapasitesinin artırılmasının bir konaklama işletmesine yeni yatak odalarının yapılmasıyla mümkün olabilmesi gibi.

- **Turizm ürünlerinin pazarlanması fiziksel ürün pazarlanmasından farklılık arz etmektedir:** Hizmetlerin depolanma özelliğinin olmaması, soyut olması, fiyatlandırılmalarının karmaşık bir yapı arz etmesi gibi nedenlerle turizm pazarlaması kendine has özelliklere sahiptir. Fiziksel malların pazarlanmasındaki yöntemlerin birebir uygulanması hiçbir zaman mümkün değildir.
- **Turizm emek yoğun bir alana sahiptir:** Makineleşme cüzi bölümlerde yapılabildiğinden büyük ölçüde insan gücüne dayanmaktadır.
- **Turizm talebi pek çok gelişmeden etkilenebilmektedir:** Turizm sektöründe uzun vadeli stratejilerin yürütülmesi, talebin önceden kestirilmesi güç olan politik ve ekonomik çevre şartlarına bağlılığından ötürü, zordur. Turizm talebi en ufak kriz söylentilerinden bile hemen etkilenen bir yapıya sahiptir (Sarıçay ve Ünal, 2014). Bu nedenle turizm endüstrisi riskli endüstriler arasındadır.
- **Dağıtım sisteminde fiziksel ürünlerin dağıtımının tersine bir yapı söz konusudur:** Fiziksel ürünlerde ürün fabrikadan tüketicinin satın alabileceği noktalara doğru bir seyir izlerken turizm ürünlerinde tüketici talep ettiği hizmeti üretim yapılan yere giderek temin etmek durumundadır.

Turizm endüstrisinin ekonomik işleyişinde “turizm arzı” ve “turizm talebi” kavramları temel rol oynamaktadır. Ayrıca “turistik ürün”, “ulaştırma”, “konaklama”, “faaliyet türü” gibi başlıklar da turizm endüstrisinin önemli unsurları arasındadır (Sezgin, 2001, s. 47).

Turizm arzı, turistik tüketimde yer alan ve turizm talebinin gerekliliklerini karşılamak üzere turistik ürünlerin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006). Belirli şartlar altında belirlenen bir fiyata turistik bir ürünün ya da turizme açılmış bir bölgenin turistlerin kullanımına sunulduğu her türlü tabii, tarihi, kültürel, arkeolojik değerler, ulaşım imkânları, sağlık kurumları, hizmet verenlerin niteliği, konaklama birimleri, gastronomik zenginlikler, eğlence, hediyelik eşya dükkanları, acente gibi tesis ve hizmetlerin tamamı turizm arzı kapsamında incelenmektedir (Yağcı, 2007, s. 41).

Turizm talebinden önce “talep” kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Talep kavramı ekonomistlere göre satın alma gücüne ve arzusuna sahip, belirli bir zamanda belli bir fiyat üzerinden aldıkları herhangi bir ürünün miktarı olarak tanımlanmaktadır. Turizm talebi

ise turizm pazarına yönelen ve yeterli satın alma gücüne sahip olan genel istek olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 1996, s. 322). Olalı ve Timur turizm talebini bir turistten belli bir fiyat dâhilinde fiilen yararlanmak istediği ve kabul ettiği turistik hizmet ve malların tamamı olarak tanımlamışlardır (1988, s. 195).

Ülkeler açısından turizm talebi “iç turizm talebi” ve “dış turizm talebi” olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Kişilerin yaşadıkları ülke içinde gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri iç turizm talebinin; yaşadıkları ülke dışına yönelik gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri ise dış turizm talebinin konusunu oluşturmaktadır (Yağcı, 2007, s. 23).

İç turizm faaliyetlerine katılım oranı Avrupa Birliği ülkelerinde yüksektir. Avrupa Birliği’ndeki turistlerin yine birçoğu Avrupalıdır. Bütün konaklama faaliyetlerinin %88’ini yerel turistler ve AB-25<sup>12</sup> üyesi devlet vatandaşları oluşturmaktadır (Avrupa’da İç ve Dış Turizm Raporu, 2010, s. 1).

Uluslararası turizmin gelişmesi, turist gönderen ülkeler ve turist alan ülkeler olmak üzere iki tip ülkenin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dünya genelinde turist gönderen ülkelerin başında Almanya, A.B.D., İngiltere, Fransa, Japonya ve Çin’in geldiği kabul edilmektedir. Japonya ve Çin’in gelecek dönemde ilk sıralara yerleşmesi muhtemeldir (Kozak, 2012, s. 77).

Tablo 4.’ te görüldüğü üzere, Dünya Turizm Örgütü’nün 2013 yılı verilerini içeren raporuna göre turist alan ülkelerin başında ise Fransa, A.B.D., İspanya, Çin ve İtalya gelmektedir. Türkiye almış olduğu 38 milyona yakın turist ile bu listede İtalya’nın ardından 6. sırada gelmektedir. Aynı raporun turizm faaliyetlerinden en fazla gelir elde eden ülkeler sıralamasında ise A.B.D., İspanya, Fransa, Çin ve İtalya başı çekmektedir. Turist alan ülkeler listesindeki sıralama ile turizm gelirleri elde eden ülkeler sıralamasının farklı oluşu, katma değerli turizm arzının önemini ortaya koymaktadır (bkz. Tablo 5.). Türkiye bu sıralamada 12. Sırada yer almaktadır. (UNWTO, 2014, s. 6). Türkiye’nin 2013 yılı turizm geliri bir önceki seneye nazaran %11.4 artarak 32.3 milyar dolara ulaşırken ortalama kişi başına harcama 956 dolar olmuştur (<http://www.sabah.com.tr/>, 2014).

<sup>12</sup> Avrupa Birliği’nin 1 Ocak 2007 yılında yapmış olduğu beşinci genişlemesine kadar üyesi olan 25 devlet. Günümüzde bu sayı 28’dir (Userfocus, 2015).

**Tablo 4.** Uluslararası Turist Girişi

| Sıra | Ülke                         | Milyon (Kişi) |      | Değişim (%) |           |
|------|------------------------------|---------------|------|-------------|-----------|
|      |                              | 2012          | 2013 | 2012/2011   | 2013/2012 |
| 1    | Fransa                       | 83,0          | ..   | 1,8         | ..        |
| 2    | A.B.D.                       | 66,7          | 69,8 | 6,3         | 4,7       |
| 3    | İspanya                      | 57.5          | 60.7 | 2.3         | 5.6       |
| 4    | Çin                          | 57.7          | 55.7 | 0.3         | -3.5      |
| 5    | İtalya                       | 46.4          | 47.7 | 0.5         | 2.9       |
| 6    | Türkiye                      | 35.7          | 37.8 | 3.0         | 5.9       |
| 7    | Almanya                      | 30.4          | 31.5 | 7.3         | 3.7       |
| 8    | İngiltere (Birleşik Krallık) | 29.3          | 31.2 | -0.1        | 6.4       |
| 9    | Rusya Federasyonu            | 25.7          | 28.4 | 13.5        | 10.2      |
| 10   | Tayland                      | 22.4          | 26.5 | 16.2        | 18.8      |

**Kaynak:** UNWTO, 2014, s. 6.

**Tablo 5.** Uluslararası Turizm Geliri

| Sıra | Ülke                               | USD (\$) |       |             |           | Yerel Para Biriminde |           |
|------|------------------------------------|----------|-------|-------------|-----------|----------------------|-----------|
|      |                                    | Milyar   |       | Değişim (%) |           | Değişim (%)          |           |
|      |                                    | 2012     | 2013  | 2012/2011   | 2013/2012 | 2012/2011            | 2013/2012 |
| 1    | A.B.D.                             | 126.2    | 139.6 | 9.2         | 10.6      | 9.2                  | 10.6      |
| 2    | İspanya                            | 56.3     | 60.4  | -6.3        | 7.4       | 1.5                  | 3.9       |
| 3    | Fransa                             | 53.6     | 56.1  | -2.2        | 4.8       | 6.0                  | 1.3       |
| 4    | Çin                                | 50.0     | 51.7  | 3.2         | 3.3       | 0.8                  | 1.4       |
| 5    | Macao<br>(Çin)                     | 43.7     | 51.6  | 13.7        | 18.1      | 13.2                 | 18.1      |
| 6    | İtalya                             | 41.2     | 43.9  | -4.2        | 6.6       | 3.8                  | 3.1       |
| 7    | Tayland                            | 33.8     | 42.1  | 24.4        | 24.4      | 26.7                 | 23.1      |
| 8    | Almanya                            | 38.1     | 41.2  | -1.9        | 8.1       | 6.3                  | 4.5       |
| 9    | İngiltere<br>(Birleşik<br>Krallık) | 36.2     | 40.6  | 3.3         | 12.1      | 4.8                  | 13.2      |
| 10   | Hong Kong<br>(Çin)                 | 33.1     | 38.9  | 16.2        | 17.7      | 15.8                 | 17.7      |

**Kaynak:** UNWTO, 2014, s. 6.

Turizmde küreselleşme etkisinin yoğun olarak hissedildiği başlıca arz ve talep unsurları şu şekildedir (Erol, 2003, s. 4):

- Bilgisayarlı enformasyon ve rezervasyon sistemlerinin gelişmesiyle pek çok turizm işletmesi, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri sayesinde doğrudan pazarlama yapabilme imkânına kavuşmuştur.
- Kitle ulaştırma araçlarındaki ulaşım maliyetleri düşmüştür.
- Ucuz işgücü ve yatırım imkanlarının kolaylığı nedeniyle bakir turistik yöreler sektöre katılabilmektedir.
- Gelirin yükselmiştir.
- Refahın artmıştır.
- Turistler bilgi ve tecrübelerini arttırmıştır.

Theobald'a göre turizm, görünmeyen bir ihracat kalemidir. Turistlerin satın aldığı her türlü mal ve hizmet sonucunda oluşan turizm geliri ihracat olarak kabul edilmektedir (2005, s. 999). Turist sayısının artması, o ülkedeki ürün ve hizmet üretimine olan talebi de arttırmaktadır (Bahar, 2006, s. 140).

Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmanın en temel şartlarından biri ihracatın artmasıdır. Bunun için bu ülkeler geleneksel tarım ekonomisinden endüstriyel ekonomiye geçmek mecburiyetindedirler. Bu geçiş ciddi bir sermaye, döviz geliri ya da dış borçlanma gerektirdiğinden ülkelerin gerekli finansmanı sağlayabileceği yegâne kaynak turizm olarak ortaya çıkmaktadır (İçöz ve Kozak, 1998, s. 159; Aktaş, 2005, s. 164).

Buna karşın turizmin “*ya – ya da*” olmak zorunda olmadığını, tarım ekonomisi ile turizmin birlikte götürülebileceğini örnekleri ile savunan çalışmalar da mevcuttur (Korkmaz, 1988, s. 396).

Seyahat etme ve turizm faaliyetine katılma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirecek finansal kaynağa sahip olan insanların talepleri olarak tanımlanan turizm talebini belirleyen ve etkileyen pek çok unsur bulunmakla birlikte bu unsurlar demografik ve sosyal, ekonomik, hukuki ve politik, psikolojik ve teknolojik olmak üzere 5 ana başlıkta incelenebilir (Erol, 2003, s. 15; Oktayer, Susam ve Çak, 2007, s. 18-22; Yağcı, 2007, s. 25):

- **Demografik ve sosyal faktörler:** Nüfusun giderek yaşlanması, kadınların çalışması, kadınların çalışması neticesinde aile gelirinin artması, geç yaşta evlenmenin artması, tek başına yaşayan yetişkinlerin artması, çocuksuz aile

sayısının artması, çalışma saatlerinin esnekliği, ücretli izinlerdeki artış ve erken yaşta emeklilik gibi çeşitli faktörlerdir.

- **Ekonomik faktörler:** Bireysel gelirin ve refahın artması, ekonomik ve ticari ilişkilerin giderek serbestleşmesi, küreselleşme neticesinde ulusal ve uluslararası ticaret hacminin genişlemesi, fakir ve zengin ülkeler arasındaki gelir dağılımı farkının büyümesi, Çin, Rusya, Brezilya, Endonezya, Hindistan gibi küresel yeni ekonomik güçlerin kendini göstermesi gibi faktörlerdir.
- **Politik ve hukuki faktörler:** Vizelerin kaldırılması, taşımacılıkta sınırların ortadan kaldırılması, tabii kaynakların kullanımında israfın önüne geçilmesi gibi faaliyetleri kapsayan sosyo-çevresel hassasiyetin artması gibi faktörlerdir.
- **Psikolojik faktörler:** Moda, zevk, alışkanlıklar, dini inançlar, doğal yaşama duyulan özlem, bireyselleşme gibi faktörlerdir.
- **Teknolojik faktörler:** Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler, ulaşımı hızlandırıp maliyeti düşürecek dijital bilgi sistemleri, havacılık teknolojisindeki gelişmeler, yüksek kapasiteli ulaşım araçları, mesafeleri ve zamanı azaltan yeni taşımacılık sistemleri gibi faktörlerdir.

Turizm talebi ekonomi dışı faktörlerden de önemli ölçüde etkilenmektedir. Savaş, doğal afet, diplomatik kriz, güvenliğe yönelik problemler, salgın hastalıklar gibi faktörler, tüketiciyi turizm faaliyetlerine katılmaktan alıkoymaktadır (Crouch, 1994, s. 12). Özellikle son dönemde terörist faaliyetler ile anılan ülkelerdeki turizm talebinin ciddi oranda düşmesi bu duruma örnek teşkil etmektedir (Holloway ve Taylor, 2006, s. 83).

Yukarıda belirtilen başlıkların dışında turizm talebini önemli ölçüde etkileyen ve turist çekmek için sıklıkla başvurulmuş bir diğer unsur ise tanıtım ve reklamdır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge hakkında tüketiciye bilgi vererek turizm talebini arttırmaya yönelik bir etkisi olduğu gibi potansiyel turizm talebini de harekete geçirmesi gibi bir etkisi de mevcuttur (Kozak, 2012, s. 84)

Esasında bir iletişim süreci olan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin amacı bilgilendirmek, hatırlatmak, sempati ve ilgi oluşturup ikna etmek; yani turistte olumlu bir algı oluşturmaktır. Bu algının satın alma davranışına dönüşmesi için reklam ve tanıtım faaliyetleri tek başına asla yeterli olmayıp bu faaliyetlerin pazarlama sürecinin fiyat, dağıtım, ürün ve hizmet gibi diğer öğeleriyle de eksiksiz bir uyum içinde olması gerekmektedir (Tolungüç, 1999, s. 52). Dolayısıyla tanıtım ve reklam faaliyetlerine

başlanmadan, öncelikli olarak turizmde pazarlama sürecinin tüm unsurlarıyla eksiksiz kavranması gerekmektedir. Ancak doğru fiyatlandırılarak ulaşım imkânlarının kolaylaştırıldığı, doğru belirlenmiş bir turizm ürününün reklam ve tanıtım faaliyetlerinden istenilen verim alınabilecektir. Pazarlama süreci öğelerinin eksik düşünüldüğü bir turizm tanıtımının ya da reklam kampanyasının arzu edilen satış ve algı seviyesini karşılamasını beklemek hata olacaktır.

### 1.3. TURİZMDE PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Turizmde pazarlama kavramını anlayabilmek için genel pazarlama tanım ve kavramlarına öncelikli olarak göz atmak gerekmektedir.

Pazarlamanın günümüzdeki önemli isimlerinden ve modern pazarlamanın otoritelerinden Philip Kotler'e göre pazarlamanın tanımı şu şekildedir:

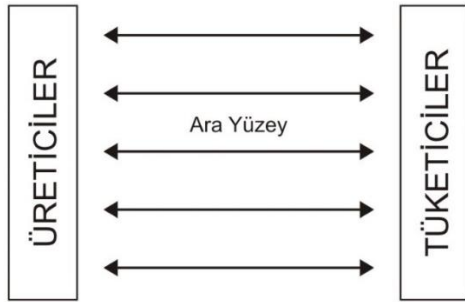
*“Bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kâr elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır”<sup>13</sup> (Kotler ve Armstrong, 2008, s. 12)”.*

Kotler ve Keller tarafından ortaya konan ve yukardaki tanımı tamamlayan tanıma göre pazarlama, organizasyonel amaçlara ulaşmak için hedef pazarlardaki mübadeleleri (değiş-tokuş) sağlamaya yönelik insani faaliyetlerdir (2012, s. 5).

Pazarlamanın temelini değiş-tokuş (mübadele) sürecinin teşkil ettiğini belirten bir başka tanımda ise pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Mucuk, 2007, s. 3). Buna göre, Şekil 1.' de görüleceği üzere pazarlama, üreticiler ile tüketiciler arasında oluşan bir ara yüzey fonksiyonu olarak değerlendirilebilir ve bu fonksiyon çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinin amacının tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve hizmetlerin, istenilen zaman ve mekanda uygun fiyata tüketiciye ulaştırılması olarak özetlenebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 6-7).

<sup>13</sup> Bilim ve sanat kavramındaki ayrım için bkz. (Rousseau, 1989)

**Şekil 1.** Üretici-Tüketici Arayüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama



**Kaynak:** Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 6.

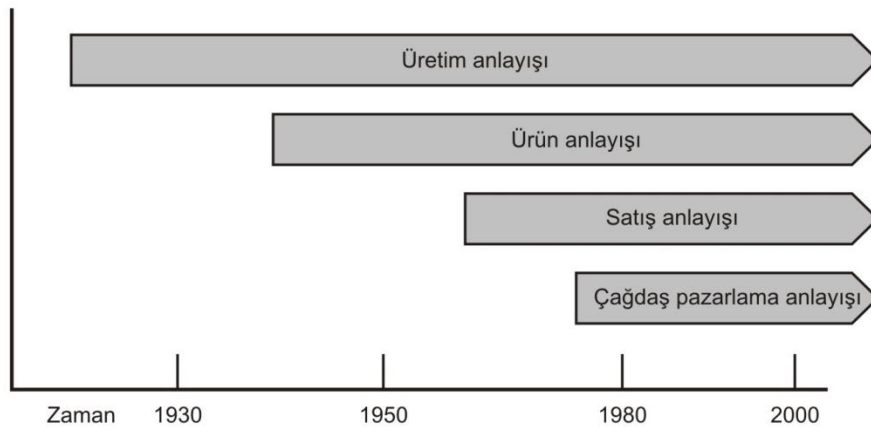
Pazarlamayı gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacı güden; yaptığı çalışmalarla önemli katkılar sağlayan, pazarlama dalındaki en büyük mesleki organizasyon durumunda bulunan Amerikan Pazarlama Birliği (AMA - American Marketing Association), literatürdeki – 1960 yılında yine kendine ait olan – tanımı, 1985, 1995, 2004, 2007 ve 2013 yıllarında kapsamını genişleterek revize etmiştir. Fakat günümüzde en fazla kabul gören tanım kurumun 1985’te yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama:

*“Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”* (Gundlach ve Wilkie, 2009, s. 259; Blythe, 2005, s. 2).

Cohen, pazarlama ile alakalı akademisyenlerin, profesyonellerin ve sivil toplum örgütlerinin yapmış olduğu 72 tanımdan bahsetmektedir (2011). Pazarlama, uygulamada insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte sosyal yaşamda, teknolojide, ticarete, üretim ve dağıtım yöntemlerindeki değişmeye ve gelişmeye paralel olarak felsefesini değiştirmek durumunda kalmıştır (İslamoğlu, 2010, s. 7). Bundan ötürü de pazarlama tanımları devamlı değişmekte ve güncellenmektedir. Özellikle 2000’li yılların ardından dijital pazarlama kavramının geleneksel pazarlama kavramındaki unsurları ne büyüklükte değiştirdiği ve hatta bazı kavramları yerle bir ettiği düşünülürse; politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik şartlar değiştikçe pazarlama ile ilgili tanımların her geçen gün değişmesine mümkün gözüyle bakılabilecektir. Geçmişten bugüne pazarlama anlayışındaki değişimi özetlemekte fayda vardır.

Günümüzde genel kabul gören pazarlama anlayışı “müşteriye yönelik pazarlama” veya “çağdaş pazarlama” olarak adlandırılan, müşterinin arzu ve ihtiyaçlarına göre işletmenin faaliyetlerine yön verdiği bir anlayıştır. Bu anlayış pazarlama gelişim sürecinde uzun yıllar kabul görmemiş, işletmeler bu anlayıştan ziyade üretim ve satış anlayışının ağırlıklı olduğu faaliyetlere ağırlık vermiştir (Karafakıoğlu, 2006, s. 7). Pazarlama anlayışındaki değişim tarihler gön önünde bulundurularak Şekil 2.’de gösterilmiştir ve detaylı olarak aşağıda açıklanmıştır.

**Şekil 2.** Pazarlama Anlayışındaki Gelişim Süreci



**Kaynak:** Karafakıoğlu, 2006, s. 7

Üretim anlayışı, temel ihtiyaçların pek çoğunun karşılanamamış olduğu 19. Yüzyılın başlarında üretimin yetersiz ve pahalı olmasının işletmeleri üretime yönlendirdiği dönemi tanımlamaktadır. Bu dönemde üretimin artırılıp maliyetleri düşürmenin yolları aranmış, satış yolları ve pazarlama çabalarına önem verilmemiştir (Karafakıoğlu, 2006, s. 7).

Ürün anlayışında tüketicilerin ihtiyaçlarının çözümü üretim anlayışında olduğu gibi kapsam dışı bırakılmış, tüketicilerin yalnızca ürünü satın almakla yetindikleri ve kalite odaklı olduklarını, rakip malların kalite ve özelliklerini bildikleri ve ödedikleri para karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri varsayılmıştır (Kozak, 2010, s. 4; Blythe, 2005, s. 5).

Satış anlayışı, Pazarda arz fazlası veya başka bir deyişle talep edilen miktarın üzerinde ürün bulunmasından dolayı tüketicilerin markalar arasından tercih yapmaya başlayacağı; dolayısıyla işletmelerin ürünlerini satabilmek için çeşitli satış geliştirme ve artırma faaliyetlerinden bulunmak zorunda kalacağını belirten anlayıştır. Bu anlayış A.B.D.’de 1940’lı yıllarda üretim kapasitesinden daha etkin bir biçimde yararlanmak ve maliyetleri



düşürmek için kullanılmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 17). Kapasitesinden tam yararlanamayan, stoklarında mal birikmiş, satış konusunda sıklıkla krizlerle karşılaşan işletmeler bu anlayışı savunmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2006, s. 8). Günümüzde başarıyı müşteri tatmini yerine satış kapasitesiyle ölçen firmaların sayısı oldukça fazladır.

Üretilmiş ürünü ne pahasına olursa olsun, aldatici yöntemlere bile başvurarak satmanın uzun vadeli ve sağlıklı bir işletme-tüketici ilişkisine imkân vermediğinin anlaşılması ile 1960'lı yıllardan itibaren büyük çaplı firmalar tarafından benimsenen anlayış çağdaş (modern) pazarlama anlayışıdır. (Mucuk, 2007, s. 7). 1960 yılların ortalarından itibaren uluslararasılaşma çabalarının artması ve küreselleşme sürecinin hissedilmeye başlanması ile iletişim tekniklerindeki gelişmeler tüketici ve çevreyi korumaya yönelik hareketlerin gelişmesine neden olmuştur. Bu durum, üretileni satma çabalarının pazarlama kavramı için yeterli olmadığı tartışmalarını beraberinde getirmiş; tüketicilerin arzu, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ile arzu edilen satış ve kâra ulaşılabileceği iddia edilmiştir (Torlak ve Barca, 2009, s. 8). Bu anlayışa göre işletmenin organizasyonel amaçlarına ulaşabilmesi için pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bu gereksinimleri karşılayacak memnuniyeti sağlayacak ürün ve hizmetleri rakiplerden daha iyi ve etkin bir biçimde pazara sunması gerekmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 18).

İnsanların ihtiyaçlarını karşılama görevini yürüten pazarlama fonksiyonu, ekonomi içindeki bu görevini sessizce ve çoğu kez bir anlayıştan diğerine yumuşak geçişler halinde yaparak günden güne yepyeni uygulamalarla yürütmektedir. Modern pazarlama anlayışı tüketicileri tüketim davranışlarına göre bölümlendirmeyi, hedef pazarlamayı, müşteri tatminini ve satışın tekrarını sağlayacak tutundurma faaliyetlerini temel alırken; küreselleşme süreci ile postmodern eğilimlerin etkisinde kalan tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıklarına ve hayat tarzlarına kayıtsız kalamamıştır (Babacan ve Onat, 2002, s. 13).

“Postmodern” kavramı “modern ötesi” olarak nitelendirilmekle birlikte üretim anlayışında “postfordizm” kavramı ile aynı manada kullanılmaktadır. Fordizm kavramı, 20. yüzyılın ilk yıllarında ABD’de kitlesel üretim ve tüketim doğrultusunda oluşan; Amerikalı Henry Ford’un orta sınıf aileler için tasarladığı ve seri üretim yoluyla ürettiği otomobiller aracılığıyla kapitalizmin gelişiminde önemli rol oynayan; çoğunlukla kapitalist endüstriyel üretim sürecinde uygulanan ilkeleri tanımlamak için kullanılmıştır (Şahin, 2008, s. 174).

Fordist üretimin karşıtı olarak ortaya çıkan postfordist üretim anlayışının temelini esnek üretim biçimi oluşturmaktadır. Postmodernite neticesinde yaşam biçimi ve hayat tarzı değişen tüketici, kendisinin farklı bir birey olmasını sağlayan yeni ürün ve yeni hizmetlere ihtiyaç duymuş, bu durumun neticesinde üretimde kitleselliği ve standardizasyonu benimseyen modern üretim anlayışı yerini kişiselleştirilmiş, ısmarlama seri ürünleri temel alan esnek üretim biçimine bırakmıştır (Suğur, 1999, s. 140).

Bu yeni anlayışta tüketiciler birbirine benzeyen ürünleri kitlelerden farklı ve özgün olmak adına küçük farklılıklarla talep etmekte; neticede üreticilerin küçük kitlelere standart dışı, kişiye özel mal ve hizmetleri arz etmelerine yol açmaktadır. Bu durum pazarlama stratejilerinde ürün ve pazarın özelliklerine göre kitlesel kişiselleştirmeyi bir faktör olarak değerlendirmeyi gerekli kılmakta ve postmodern pazarlama anlayışını benimsemeyi gerekli kılmaktadır (Torlak ve Barca, 2009, s. 7).

1980’li yıllardan itibaren günlük yaşam, sanat, tüketim ve toplum ekseninde yaşanan modern-postmodern çatışmalarının (Erdem, 2008, s. 207) aksine pazarlamanın modern ve postmodern olarak ayrılmasının doğru olmadığını, pazarlamanın kendisinin bizzat “gerçeküstülük”, “bölümlendirme ve parçalama”, “tüketim” ve “cezbedicilik” yönleri ile zaten hep postmodern bir özellik taşıdığını; postmodern dönemin bir pazarlama dönemi olduğunu; postmodernitenin ilk olarak pazarlama ile kendini gösterdiğini ve postmodernite ile pazarlamanın özdeşleştiğini savunan görüşler de mevcuttur (Fırat ve Venkatesh, 1993, s. 246).

İnsanların kendilerini diğerlerinden farklı kılmayı arzuladığı postmodern tüketim olgusuna Adorno “standartlaşma” kavramı ile karşı çıkmaktadır. Adorno’ya göre modern ya da postmodern anlayış fark etmeksizin kapitalizmin kültürü esareti altına aldığını ve insanların farklı olduklarını düşünerek gitgide birbirlerine benzediğini iddia etmektedir (Adorno, 2001, s. 35). Zira postmodernite kapitalizmin sonunu getirmemekte; tersine, sosyal, ekonomik ve kültürel bir süreç olarak tüketimi hareketlendirip canlandırdığı ve çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel hale geldiği yeni bir aşamasını teşkil etmektedir (Yeygel, 2006, s. 199).

Tüketicilerin özgün ve sıradışı olmak için farklı renklerde, farklı kalıp ve kesimlerde, birbirinden değişik pek çok özelliği olan kot pantolonları giymelerine rağmen neticede

herkesin kot pantolon giyiyor olması bu konuda Adorno'nun ve Yeygel'in haklılığına işaret etmektedir.

Literatürde bu beş yaygın anlayışa artı olarak 1960'lı yıllarda başlayan ve sosyal sorumluluk unsurlarının da pazarlama faaliyetlerinde yer alması gerektiğini savunan bir anlayıştan daha bahsedilmektedir. Sosyal pazarlama anlayışı olarak adlandırılan bu anlayış yüksek bütçeli firmalarca benimsenmeye başlamıştır. İşletmelerin sadece tüketicileri memnun etmekle kalmamasını, toplumun ilgi alanlarını da sosyal sorumluluk gereğince göz önünde bulundurmasını amaçlayan bu anlayış, pazarlama çalışanlarından sosyal ve etik kavramları üzerinde de düşünmelerini istemektedir (Özkaya, 2010, s. 251).

Pazarlama dönemlerini tanıtım ve markalaşma penceresinden inceleyen McQueen, Sylvester ve Moore, markaların büyümesi ve tanıtım etkisini dört gelişme evresi içerisinde incelemiştir (2004, s. 45-46):

1. **Yaklaşık 1950-1965 yılları arası:** Televizyonun ortaya çıkışı ile işletmelerin büyük ve dağınık kitlelere verimli biçimde ulaşabilmeleri sağlanmış; savaş sonrası reel gelirin yükselmesi ile tüketiciler o döneme değin alabildiklerinden daha fazla ürün satın alabilmiş, tüketim alışkanlıklarında önemli değişimler meydana gelmiştir.
2. **Yaklaşık 1965-1980 yılları arası:** Pazarların durağanlaşması sonrasında büyük üreticiler küçük üreticileri satın almış, şirket evlilikleri yoğun olarak yaşanmıştır. Ayrıca savaş sonrasında doğan çocuk sayısındaki patlama ile artan nüfus, bu dönemde satın alma yaşına gelmiş, değişen satın alma ve tüketim davranışları işletmeleri gençleri hedef pazar olarak almalarını gerektirmiştir. Dikkatler ürün kalitesinin geliştirilmesi ve marka imajının geliştirilmesi üzerine odaklanmıştır.
3. **Yaklaşık 1980-1994 yılları arası:** Fiyata önem veren tüketiciler, hem düşük fiyatlı hem de kaliteli ve çeşitli olan ürünleri talep etmeye başlamışlardır. Markaların büyümeleri devam etmiştir.
4. **1995 ve sonrası:** İşletmeler bireysel pazarlamaya odaklanmışlar, tüketici talepleri doğrultusunda üretime başlamışlar veya üretimlerini uyarlamışlar, pazarlama programlarını markanın farklı müşteri segmentlerine uyum sağlayacak şekilde değiştirerek verimlilikte artış ve marka büyümesi sağlamışlardır.

Turizm ürünlerinin pazarlanmasına ilişkin temel anlayış 20. yüzyılın ortalarında yukarıda belirtilen temel pazarlama anlayışlarının uygulanması şeklindeyken turizm ürünlerinin yüksek düzeyde kompleks ve dış çevre faktörlerinin etkilerine fazlaca hassas bir yapı arz etmesi bu anlayışların kabulünü zorlaştırmış ve farklı bir turizm bakışının ortaya çıkmasını gerektirmiştir. Öncelikli olarak turizm endüstrisinde temel ürünün bir mal değil hizmet olması ve turizm sektörünün hizmet ekonomisinin en önemli bileşenini temsil etmesi bu durumda etkindir. Turizmin kendine özgü bir takım özellikleri olmasına karşın finansal hizmetler, perakendecilik gibi çeşitli hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm faaliyetlerinin pazarlanmasında da iskeleti hizmet kavramı ve pazarlaması oluşturmaktadır. (Karagöz ve Özel, 2013, s. 3-4).

### **1.3.1. Hizmet Pazarlaması Kavramı**

Hizmet kavramı havayolu ulaştırmasından sigorta işlerine, kargo işlerinden çamaşırhane işletmelerine, doktorlardan danışmanlara kadar oldukça geniş bir alanı içeren çalışma dallarından oluşmaktadır. Hizmetin tanımlanması ile alakalı çok sayıda çalışma yapılmıştır (Öztürk, 2011, s. 3).

Hizmet kavramının teknik boyutlarıyla sistematik bir biçimde ele alınışı 1700'lü yıllara rastlamaktadır. O günden bu güne gelişerek zenginleşen hizmet kavramı, günümüzde iki farklı boyutuyla ele alınmaktadır. Birincisi, işletmelerin temel faaliyet alanları ile alakalı üretmiş oldukları çekirdek üründür. Bu kapsamda hizmet, fiziksel bir varlık göstermeyen, (elle tutulamayan, koklanamayan, kolay israf edilen) soyut unsurlar ile açıklanmaktadır. İkinci boyutu ise hizmetin işletmeler tarafından tüketicilere sunulan mallara yönelik destekler olduğudur (Karatepe, 1997, s. 88).

Hizmet “madde hizmeti ve kişi hizmeti” olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Tanımlanıp ölçülmesi ve kıyaslanması en rahat olan hizmetin madde yönüdür. İyi madde hizmeti olmaması durumunda iyi kişi hizmetinden bahsedilememektedir. Çok kaliteli madde hizmetlerinin olması durumunda dahi eğer kaliteli kişi hizmeti yoksa yine iyi bir hizmetten bahsedilemeyecektir. Hizmetin kalitesini yükselten ve müşteriler nezdinde olumlu bir algı oluşturan unsur kaliteli kişi hizmetidir (Ay ve Gülgün, 1999, s. 253).

Buradan yola çıkılarak hizmetin tanımı “insanların ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, fayda ve haz

sağlayan soyut faaliyetlerin tamamıdır” şeklinde yapılabilir (Zengin ve Erdal, 2000, s. 47).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise hizmeti kavramını “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen; taşınması, bölünmesi ve depolanması mümkün olmayan soyut faaliyetlerdir” şeklinde tanımlamaktadır (2015/1).

En genel tanımı ile hizmet kavramı; bir tarafın diğerine sunduğu, temelde dokunulamayan, ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Kotler ve Armstrong, 2008).

Ürünlerden farkını ortaya koyabilmek için hizmet kavramına, yukarıdaki tanımlardan da görüldüğü üzere daha çok soyutluğu, dokunulmazlığı ve sahip olunamaması yönlerinden vurgu yapılmaktadır. Hizmet kavramı ile ürünler arasında yedi önemli farklılık bulunmaktadır. Bunlar dokunulmazlık, türdeş olmama, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, alıcı ve satıcı etkileşimi sırasında üretilme, müşterinin üretime katılması, stoklanamama ve mülkiyetin değiştirilmemesidir (Öztürk, 2011, s. 18; Kozak, 2010, s. 19-21; Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985, s. 35).

1960’lı yılların başlarında A.B.D.’de hizmet üreten sektörlerde çalışanların sayısının mal üreten sektörlerde çalışanların sayısını aşması ve hizmet sektörünün milli gelirin (gayri safi milli hasılanın) yarısını aşması hizmet pazarlaması kavramı ve uygulamaları üzerinde önemle durulmasını ve mevcut politikaların revizesini gerekli kılmıştır (Atik, 2000, s. 1).

Sanayileşmenin ilerlemesi sınai ürünlerin taşınmasını kolaylaştıran ulaştırma ve iletişim sektörünün gelişmesini; bu gelişme nüfus artışını; nüfus artışı kitle üretimine paralel olarak toptan ve perakende sektörleri ile bankacılık ve sigortacılık gibi hizmetlerin büyümesini ve milli gelirin artmasını; milli gelirin artması da gıda harcamalarının gelirdeki payının azalıp lüks mal ve hizmetlere yapılan harcamaların artmasını sağlayacaktır. Böylelikle hizmetlerin son halkası olan tamir bakım ve otel, lokanta, seyahat, eğlence gibi turizm sektörü hizmetleri gelişme gösterecektir (Dura ve Atik, 2002, s. 55). Hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığı günümüzde bir refah kriteri olarak kabul edilmektedir (Gündoğan, 2002, s. 1).

Dünya GSMH’sında 1980’li yıllarda tarımın payı %7 iken 2004 yılına gelindiğinde bu oran %4’e düşmüş; sanayinin payı %38’den %28’e gerilemiş; hizmetlerin oranı ise

%56'dan %68'e yükselmiştir. 2007 yılı itibariyle gelişmiş ülkelerde tarımın payı %5 civarlarında seyrederken sanayinin payı %20'lerde, hizmetlerin payı ise %70'ler civarındadır. 2013 yılı itibariyle Amerikan ekonomisinin yaklaşık %90'ını hizmet sektörü oluşturmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde 2007 yılı itibariyle tarımın payı %15 ila %20 aralığında seyredirken hizmetlerin payı %60 civarındadır. 2012 yılı itibariyle Türkiye milli gelirinin ise %7,9'unu tarım, %19,4'ünü sanayi, %72,7'sini ise hizmet sektörü oluşturmaktadır (Eroğlu, 2007, s. 2; bloomberght.com, 2013; TOBB, 2013, s. 2).

Hizmet sektörlerinin ülke ekonomilerindeki paylarının giderek artmasının bir sonucu olarak hizmetlerin tüketicilere pazarlanmasında ürün esasına dayanan pazarlama kavram ve stratejilerinin, hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan problemlerin giderilmesinde yetersiz kalması, "hizmet pazarlaması" kavramının gelişmesine yol açmıştır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 305).

Hizmet pazarlamasında da, 1956 yılında Borden tarafından geliştirilen; 1960 yılında McCarthy tarafından sadeleştirilmesiyle on iki unsurdan dört unsura düşen karmanın yani "geleneksel pazarlama karması" adı verilen pazarlamanın 4P'sinin geçerli olduğu görülmektedir. Ancak geleneksel pazarlama karması elemanlarının yetersiz kalması, bu elemanların hizmet pazarlamasına göçertilmesinde bir kısım değişikliklerin ve eklemelerin yapılmasını gerekli kılmıştır. Geleneksel pazarlama karması olan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) öğelerine ek olarak insanlar (people), fiziksel kanıtlar (physical evidences) ve süreçler (processes) başlıkları ile 3 unsur daha ilave edilerek genişletilmiş hizmet pazarlaması elemanları oluşturulmuştur (Öztürk, 2011, s. 24-26).

*İnsan*, işletmenin personeli gibi, müşteri gibi ya da hizmet çevresindeki diğer kişiler gibi; hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmetin müşterinin algılamalarını etkileyen tüm bireyleri tanımlamaktadır. *Fiziksel kanıtlar*, broşürler, kartvizitler, antetler, tabelalar, kıyafetler ve uniformalar gibi hizmeti temsil eden tüm maddi öğeleri içermektedir. *Süreçler* ise sonuçlarından ziyade üretim süreci aşamasındaki kalitesi üzerinden değerlendirilen hizmetlerdir. Ürün üretim sektöründe imalât sürecinin nasıl gerçekleştiği müşteri açısından bir önem arz etmezken özellikle müşteriyle yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç müşteri açısından ciddi öneme sahiptir.

Küreselleşmenin doğurduğu yoğun rekâbet ülkeleri geleneksel rekabet alanlarından farklı yeni alanlar bulmaya yönlendirmiş, bunun neticesinde sağlık, eğitim, eğlence, spor, gibi hizmet sektörlerine ciddi eğilimler olmuştur. Turizm de dünya da hızlı gelişim gösteren başlıca sektörler arasındadır (Altunışık, 2009, s. 7). Özellikle 1980 sonrasında Türkiye’de turizm hızlı bir şekilde gelişmiş, dış ticaret açığını kapatarak, önemli bir döviz girdisi sağlayarak ve istihdam oluşturarak ekonomik olarak önemli bir gelir kaynağı olmuştur (Bahar, 2006, s. 138).

### **1.3.2. Turizm Pazarlaması Kavramı**

Turizmi hizmet sektöründe bulunmasına rağmen diğer hizmetlerden ayıran en temel özelliği, seyahat deneyimine dayalı olmasıdır. Kişinin yaşadığı yerden seyahat edip konaklaması, yemesi, içmesi, alış-veriş yapması, eğlenmesi ve tekrar seyahat edip yaşadığı yere dönmesine kadar geçen süreyi içeren turizm faaliyetlerinden geriye kalan, seyahat deneyimidir. Turizm pazarlamasını hizmet pazarlamasından daha güçlü bir eylem haline getiren de bu seyahat deneyiminin farklılığı ve tatmin odaklı olmasıdır. Kişinin tatmin olması, bu hizmeti tekrar satın almasındaki en önemli etkidir (Karagöz ve Özel, 2013, s. 3).

Turizm endüstrisinin pek çok sektörü ihtiva etmesinden dolayı çok yönlü bir özellik göstermesi ve turizmin disiplinler arası bir yapıya sahip olması turizm pazarlaması ile alakalı pek çok tanım yapılmasına neden olmuştur (Fyall ve Garrod, 2004, s. 43).

Dünya Turizm Örgütü (WTO)’ nün yapmış olduğu tanımlamaya göre turizm pazarlaması, bir turizm bölgesinin ya da turizm işletmesinin en yüksek kâr elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yöntem felsefesidir (Kozak, ve diğerleri, 2002, s. 281).

Turizm pazarlaması, bir ülkeyi ve onun turistik ürünlerini turistlerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun olarak ve turistleri tatmin edecek biçimde üretilip fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması ve konumlandırılması ile ilgili etkinliklerin ve ilişkilerin sistematik olarak yürütülmesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2010, s. 21).

Krippendorff ise turizm pazarlamasını belirli bir tüketici grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslararası ve ulusal

düzeydeki kamu ya da özel sektöre ait turistik işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir şekilde uygulanması olarak tanımlamıştır (Krippendorf, 1999).

Turizm pazarlaması ayrıca, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı olarak yerel, bölgesel, ulusal ve küresel planda turizm işletmesinden turiste akışı ve yeni turistik ihtiyaçlar ile arzların oluşturulması ile alakalı sistemli faaliyetlerin tamamı olarak ele alınabilir (Tavmergen ve Meriç, 2002, s. 10).

Bu tanım, turizm pazarlamasındaki faaliyetlerin belirgin birtakım özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu tanıma göre turizm pazarlaması (Erol, 2003, s. 62):

- Turistin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile alakalı çabalardır.
- Turistik mal ve hizmetler turiste direkt üreticiler tarafından satılabileceği gibi bazı aracı kuruluşlar vasıtasıyla da satılabilir.
- Turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve sağlanmasının yanı sıra turistlerin ihtiyaçlarının araştırılması, yeni ihtiyaç, istek ve arzuların oluşturulması ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır.

Turizm pazarlaması, genişletilmiş hizmet pazarlaması karması unsurlarını kendi özelliklerine göre geliştirip revize ederek sıklıkla kullanmaktadır. Hizmet pazarlamasına ilişkin yapılan değerlendirmede ortaya konulan temel özelliklerin büyük ölçüde tamamı her tür hizmet ürünü için kabul edilebilirse de; turizm hizmetlerine özgü ve belirleyici olarak üç ayrı temel özellikten daha bahsedilmesi gerekmektedir. Bunlar (Erol, 2003, s. 63-64):

- **Turizm talebinin dönemsel dalgalanmalar göstermesi:** Turizm endüstrisinin dönemsel (mevsimsel) bir yapı arz etmesi, özellikle pazarlama uygulamalarını ciddi şekilde etkilemektedir.
- **Turizm hizmetlerinin/işletmelerinin yüksek sabit maliyete sahip olması:** Sabit giderlerin bir defalık yapılması ve sonradan değiştirilememesi veya değiştirilmesinin aşırı maliyetli olmasından ötürü üretim maliyetinin ve kapasitesinin azaltılabilmeye yeteneği çok az esnektir.
- **Turizm ürünündeki karşılıklı bağımlılık:** Bir turizm ürünü; ulaştırma, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi birçok unsurun bir araya gelmesiyle



oluşmaktadır. Turizm ürünü toplamdır. Bu durum turizm sektöründe pazarlama uygulamalarının bir bütünlük içinde ele alınmasını gerektirmektedir.

#### 1.4. TURİZMDE PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI

##### 1.4.1 Turizmde Ürün

Pazarlama karmasında “ürün” kavramından bahsedildiğinde içeriğinde bulunan maddelerle, mekanik yapısının özelliğiyle, şekli ve dayanıklılığıyla, tadıyla, kokusuyla ambalajının özellikleriyle ortaya çıkan somut bir varlık akla gelmektedir. Oysa turizm ürünleri geneli itibariyle hizmet özelliği taşıdığı için hizmet sektörüne ait ürünlerin özelliklerini taşımaktadırlar ve aşağıdaki özelliklere sahiptirler (İslamoğlu, 2010, s. 131-132):

- **Elle tutulmazlar:** Turistik ürünler somut özellikler arz etmediğinden küçük miktarlarda denenemezler, vitrinde teşhir edilemezler, kolay standartlaştırılmazlar.
- **Türdeş olamazlar:** Her turistin farklı ihtiyaç ve talepleri olduğu için hizmetin farklı tüketicilere farklı bileşim ve düzeyde sunulması gerekmektedir.
- **Eş zamanlıdır:** Çoğu turizm hizmeti eş zamanlı üretilip dağıtılır ve tüketilir. Bu nedenle üretici ile tüketici arasında üretim ve tüketim sürecinde karşılıklı bir ilişki söz konusudur.
- **Dayanısızdır:** Turizm hizmetleri stoklanamadıkları için üretildiklerinde tüketilmezler ise sonradan tüketilme şansı mümkün olamamaktadır.
- **Talep tahmini zordur:** Turizm hizmetlerinin kolayca vazgeçilebilirliği, ertelenebilirliği, fiyata ve zamana karşı aşırı hassas oluşları ve toplumsal koşullara karşı esnek olmayışı, talep tahminini güçleştirmektedir.
- **Mülkiyetleri devredilemez:** Turizm hizmetini satın alan tüketici, o hizmetin mülkiyetini satın alamamaktadır. Dolayısıyla turizm hizmetlerinin başkasına devri de söz konusu olmadığından ikinci el piyasası ortaya çıkmamaktadır.

7 temel pazarlama karmasından biri olan ürün, bir kişinin veya topluluğun turizm ihtiyacı nedeniyle geçici olarak bir yerden başka bir yerden gitmesi ve seyahati boyunca ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerin bileşiminden faydalanması olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 1989, s. 39; Ürger, 1992, s. 164; Eralp, 1983, s. 60; Olalı, 1981, s. 148).

Turizm ürünü iki şekilde kendini gösterir. Bunlardan ilki milli parklar, denizler, dağlar, eski eserler ve anıtsal yapılar gibi tüm tabii, tarihi, kültürel ve yapay değerler iken; ikincisi de lokantanın sunduğu yemekler, otelin verdiği konaklamalar, bir rehberin verdiği hizmetler gibi turistin seyahati boyunca yararlandığı bütün hizmetlerdir (Hacıoğlu, 1989, s. 39).

Bir ürünün turizm ürünü olarak algılanması ve işlev görebilmesi için bazı unsurlar taşınması gerekmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2012, s. 46). Bu unsurlar temel olarak beş kısımda aşağıda incelenmektedir.

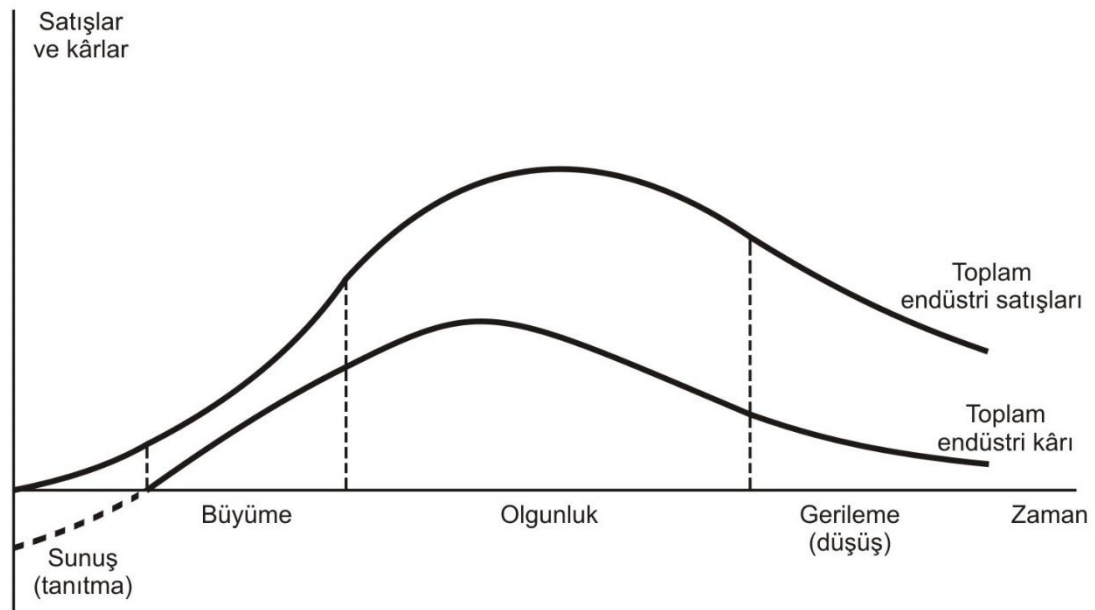
1. **Çekicilik:** Turistin seyahat etmek istediği yeri başka bir yere tercih etmesini sağlayan unsurlar olarak açıklanabilir. Turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurlar dört grupta incelenebilir (Kozak, 2010, s. 127).
  - **Doğal unsurlar:** İklim, coğrafi durum, temiz hava, temiz su kaynakları, ortalama güneşli gün sayısı, hayvan türleri, bitki örtüsü vb.
  - **Sosyo-kültürel unsurlar:** doğum, evlilik, müzeler, ibadet yerleri, siyasal yapı, eğitim durumu, kentleşme vb.
  - **Ekonomik unsurlar:** Turizm ürününü fiyatı, genel ekonomik durum, paranın satın alma değeri, milli gelir vb.
  - **Psikolojik unsurlar:** Moda, alışkanlık, snobizm, sempati, antipati vb.
2. **Etkinlikler:** Festival, fuar, kongre, bayram, şenlik, karnaval gibi etkinliklerin yanı sıra Dünya Kupası, Olimpiyatlar gibi spor organizasyonları bu kapsamda ele alınmaktadır (Kozak, 2010, s. 129).
3. **Ulaşılabilirlik:** Çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin hedef kitlenin bulunduğu yerlere olan yakınlığı ve düşük maliyetle ulaşılabilme imkânını ifade etmektedir. (Kozak, 2010, s. 128)
4. **Turizm işletmeleri:** Ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri, hediyelik eşya üreticileri, turizm basını, fuar organizasyonları gibi işletmeler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Kozak, 2010, s. 129).
5. **İmaj:** Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imaj önemli bir turizm ürünüdür. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin veya turistik bölgelerin zaman içerisinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu

işletme ve bölgeleri tercih etmelerinde üst sıralarda yer alan bir faktördür (Kozak, 2010, s. 130).

Turizm ürünlerinde sunuş, büyüme, olgunluk ve gerileme olmak üzere dört aşamadan oluşan bir yaşam sürecinden bahsedilebilir. Fakat turizm işletmesi ve turizm bölgesi bağlamında her türlü ürünün yaşam süreci aynı süreleri kapsamamaktadır. Turizm endüstrisinde üretilen ürünlerin içeriğine göre de hayat seyri farklılık gösterebilmektedir. Deniz-kum-güneş turizmüne yönelik hizmet sunan turizm bölgelerinin yaşam seyri ile kültür turizmüne yönelik hizmet sunan turizm bölgelerinin yaşam seyri birbirlerinden farklı olacaktır (Kozak, 2010, s. 149).

1950'li yıllardan itibaren pek çok pazarlama teorisyeni bir ürünün yaşam süreci ile alakalı kuramlar ortaya koymuş ve tartışmışlardır (Dean, 1950; Cox, 1967, s. 377; Forrester, 1958, s. 37). Günümüzde ise pek çok ilaveler yapılmış olmakla birlikte ana teması değişmeden geçerliliğini koruyan ürün hayat seyri modeli 1965 yılında yazdığı makale ile Levitt'e aittir (Levitt, 1965; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 149; Mucuk, 2007, s. 140; Yoo, 2010, s. 645).

### Şekil 3. Ürün Hayat Seyri



**Kaynak:** Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 140

Sunuş aşamasında işletmenin veya bölgenin fazla rakibi yoktur. Fiyatlar oldukça yüksektir ve bu nedenle ürünü tercih edenler yüksek gelirli tüketicilerdir. Ürünün

üretiminde yeterli uzmanlık sağlanamadığından kalite problemleri ve maliyet sıkıntısı çekilebilmektedir (Karagöz ve Özel, 2013, s. 110).

Yeni bir ürünün pazarda kabul edilmesi pek kolay olmamaktadır. Mucuk, somut bir ürünün kabul sürecini beş aşamada anlatır (2007, s. 150):

1. Üründen haberdar olma,
2. Ürüne ilgi duyma,
3. Ürünü denemeye değer bulma,
4. Ürünü deneme ve
5. Satın almaya karar verme.

Bir turizm ürünü ancak satın alındıktan sonra denenmesi mümkün olduğundan bu süreç turizm ürünlerinde şu şekilde ilerleyecektir.

1. Üründen haberdar olma,
2. Ürüne ilgi duyma,
3. Ürünü denemeye değer bulma,
4. Satın alma
5. Ürünü kullanma (seyahat, konaklama, yeme-içme gibi)

Yeni bir turizm ürününe ilgi duyup satın alma kararını verirken başkalarının tavsiyesi ciddi önem arz etmektedir. Dolayısıyla sürecin tüm aşamalarında reklam ve tanıtım faaliyetlerine ve özellikle de halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç vardır (Karafakıoğlu, 2006, s. 139).

Tüketicilerin pazara giren yeni ürünlere karşı tutumları da aynı olmamaktadır. Bu konuda Rogers, bir yeniliğe karşı karar verirken kabullenicileri 5 kategoride inceler (1983, s. 248-250; Severin ve Tankard, 1994, s. 351-352):

- **Öncüler (Innovators):** Yaşlılarına göre başkaları ile iletişimi güçlü, yeni fikirleri ilk duyan ve deneyen kişilerdir.
- **Erken Benimseyenler (Early Adopters):** Yeniliği ilk deneyenler arasında olup kanaat önderi konumunda bulunan kişilerdir.
- **Erken Çoğunluk (Early Majority):** Yaşlıları ile sık iletişim içinde olup yeniliği denemede daha ayrıntılı düşünen kişilerdir. Yeniliğin risklerini göze alabilirler.

- **Geç Çoğunluk (Late Majority):** Yeniliğe şüphe ile bakıp riske girmekten kaçınan kişilerdir. İhtiyacı olduğu için ya da toplumun baskısından dolayı yeniliği kabul ederler.
- **İlgisizler (Laggards):** Gecikenler olarak da adlandırılan, gelenekselci bakış açısı ile elindekini kullanmaya devam edip yeniliğe kayıtsız kalan kişilerdir.

Yeni bir turistik ürünün yaygınlaşma süresi, bu ürünün niteliğine göre değişiklik gösterecektir. Toplumun değer yargılarına uygunluk, düşünce ve alışkanlıklara ters düşmeyen ürünler daha kolay benimsenebilir. Ayrıca öncülerin ve erken benimseyenlerin ürünün niteliğine göre değişeceği de göz önünde bulundurulmalı; erken çoğunluğun ve geç çoğunluğun ürünü satın almasında öncülerin ve erken benimseyenlerin referansını aramalarından ötürü pazarlama ve tanıtım çalışmalarında bu iki grupta kimlerin yer aldığı belirlenmesi ve bu kişilere öncülük verilmesi önem arz etmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s. 139).

Bir işletmenin sunuş aşamasından çabuk çıkıp büyüme aşamasına geçebilmesi için mevcut kusurları ve eksikliklerini bu aşamada giderip kapasite artırımını yapması ve pazarlama maliyetlerini düşürecek önlemler alması gerekmektedir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 151).

Ürünün pazarda tutunması halinde büyüme aşamasına geçilmektedir. Bir ürünün sunuş aşamasından büyüme aşamasına geçtiği kolaylıkla açıklanamasa da satışlardaki hızlı artış büyüme aşamasının temel göstergesi olarak kabul edilmektedir (Bradley, 2003, s. 161).

Üretim miktarı talep durumuna göre arttırılırken ürün kalitesinde iyileştirmeler yapılarak niteliği arttırılır. Pazardaki rakiplerin sayısı bu aşamada artmaya başlamaktadır ve fiyatlar düşme eğilimi göstermektedir. Rekabet avantajı sağlamak için maliyet düşürücü önlemlere ağırlık verilir. Üründe nitelik artırımını, rakiplerin ürünü taklit etmesini önlemek için önem arz etmektedir. Artan rekabet ile başa çıkmak için tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilir fakat ürün yerine marka ve imaj çalışmalarına ağırlık verilmelidir (Mucuk, 2007, s. 142).

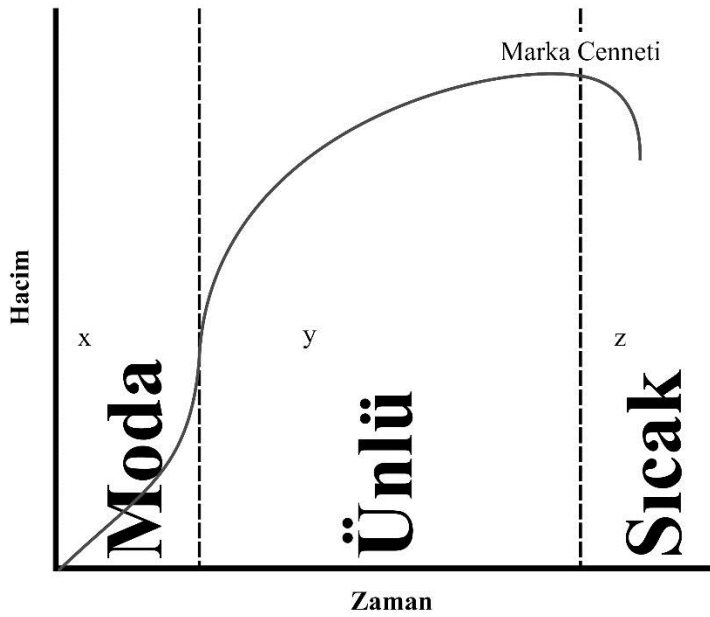
Olgunluk aşamasına ne zaman geçileceğini ya da geçildiğini ve bu aşamanın ne kadar süreceğini tahmin etmek oldukça güçtür. Zira pazara rakipler tarafından sunulan inovatif özellikli bir ürün ya da çeşitli pazarlama faaliyetleri talebi canlandırabilir ve hatta yeniden hızlı bir büyüme gerçekleştirip olgunluk aşamasına geçiş sürecini erteleyebilir. Cep

telefonu pazarının akıllı telefonlar ile yeniden hareketlenmesi bu duruma örnek olarak verilebilir (Nart, 2009, s. 242). Ürünün satışlarının düşmeye başlamasından itibaren olgunlaşma aşamasına girildiği kabul edilmektedir. Bu aşama diğer dönemlere nazır daha uzun sürmektedir. Rekabet iyice artmıştır. Rakipler fiyatları iyiden iyiye düşürürken pazarlama iletişimi çalışmalarını arttırmıştır. Bu aşamada tutundurma yöntemleri marka ve imaj farklılaştırmasına yönelik olmalıdır (Karagöz ve Özel, 2013, s. 110).

Gerileme aşamasında ise ürünler hayatlarının son dönemine girmişlerdir. Satışların düşmesi ve karlılığın azalması bu dönemin en belirgin özelliği olarak nitelendirilse bile her ürün için karlılığın ve satışın düşmesini gerektirmeyebilir. Bazı rakiplerin bu aşamada pazardan ayrılması, ürüne yüksek fiyat ödeyerek talep eden tüketicilerin ürünü arz eden işletmelere yönelmesiyle satışların ve karların artmasına neden olabilecektir (Jain, 1999, s. 243). Bu aşamadaki bir ürünün hedef tüketici pazarı, pazara yeni sunulan ürünlere kayıtsız kalan ilgisizlerden (laggards) oluşmaktadır (Yağcı, 2009, s. 265). Bu aşamada işletmeler satışlarını, maliyetlerini ve kâr düzeylerini düzenli aralıklarla gözden geçirmeli, gerileme sürecindeki ürünleri aynı şekilde piyasaya sunmaya devam etme; bir süre daha satışı sürdürerek piyasadan çekme veya ürünü tamamen ortadan kaldırma gibi kararlardan birini uygulamaya koymalıdır. Bu dönemde yeni bir ürün piyasaya sürülerek piyasada var olma mücadelesine yeniden başlanmalıdır (Karagöz ve Özel, 2013, s. 110). Şu da belirtilmelidir ki gerileme dönemi her zaman dezavantajlı olmayabilir. Bazı firmalar pazardaki çeşitli fırsatları değerlendirerek durumu avantaja çevrilebilir. Taşınabilir kaset çalarların gerileme dönemine girmesi taşınabilir CD çalar üreticileri için bir fırsat; taşınabilir CD çalarların gerileme dönemi de taşınabilir USB Mp3 çalarlar için bir fırsat teşkil etmiştir.

Len Weinreich, markalaştırmanın tüketiciyi hedef alan, ona yönelik değil, onunla birlikte yapılan çift taraflı etkileşimin olduğu bir süreç olduğunu belirterek işletmelerin geleneksel ürün hayat seyri yerine aşağıdaki S-Eğrisi kapsamında düşünmeleri gerektiğini savunmaktadır (Weinreich, 1999, s. 25'ten aktaran Morgan ve Pritchard, 2006, s. 313):

Şekil 4. Markaların “S” Eğrisi



S Eğrisi de Ürün Hayat Eğrisi'ndeki gibi sunuş, büyüme, olgunluk ve gerileme aşamalarını temel almaktadır. X bölgesinde piyasa küçüktür ve pek çok rakip tanıtım faaliyeti yürütmekteyken ürün yenilikçi ve trend olduğu için başarıya ulaşır. Burada marka moda olduğu bir dönemdedir. Bu aşamada markaya sahip olan kişi sayısı azdır fakat bu kişiler kitleleri peşinden sürükleyen kozmopolit kanaat önderleridir. Marka ünlü oldukça yayılır ve etkileyici görüntüsünü kaybettikçe bu markayı tüketenler yeni ürünlere yönelirler. Y bölgesinde zamanla ünlü olan marka sadık ve varlıklı tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Herkesin tanıdığı ama artık kimsenin kullanmadığı Z bölgesinde ise marka artık tüketiciye havalı değil, sıcak ve kendileri gibi geldiği bir konum almıştır. Marka git gide popülaritesini kaybeder.

Turistik ürün veya marka, yaşam sürecinin hangi aşamasındaysa ona göre çeşitli stratejiler geliştirip pazara girme ya da pazarda kalma mücadelesi vermek durumundadır. Turizm işletmeleri çeşitli stratejiler ve mevcut stratejik iş birimleri ile hedeflenen satış ve kâr seviyesine ulaşmaya çalışırlar. Fakat söz konusu hedeflere ulaşılamamışsa turizm işletmesi, içinde bulunduğu duruma uygun büyüme stratejisini seçerek, hedeflenen satış ve kâr düzeyine ulaşmaya, en azından aradaki farkı kapatmaya çalışır. Bu amaçla izlenebilecek stratejiler Tablo 6.'da görüldüğü üzere dört grupta toplanabilir (Reid ve Bojanic, 2006, s. 175):

**Tablo 6.** Pazar Stratejileri

|              | Mevcut Ürün               | Yeni Ürün           |
|--------------|---------------------------|---------------------|
| Mevcut Pazar | Pazara nüfuz etme (girme) | Ürün geliştirme     |
| Yeni Pazar   | Pazar geliştirme          | Ürün farklılaştırma |

**Kaynak:** Reid ve Bojanic, 2006, s. 175

1. Pazara nüfuz etme (girme)
  2. Pazar geliştirme
  3. Ürün geliştirme
  4. Ürün farklılaştırma stratejileridir.
- **Pazara nüfuz etme (girme) stratejisi** ile turizm işletmesi veya bölgesi mevcut pazarlarda ürünlerin daha çok talep edilmesini sağlamaya çalışır; rakiplerin müşterilerini kazanmaya veya turizm ürününü kullanmayanları müşterisi yapmaya gayret gösterebilir.
  - **Pazar geliştirme stratejisi** ile turizm işletmesi veya turizm bölgesi mevcut turizm ürünlerini yeni pazarlara sunarak satışlarını ve kârlarını maksimize etmeye çalışır.
  - **Ürün geliştirme stratejisi** ile turizm işletmesi veya turizm bölgesi birtakım özelliklerini değiştirerek veya ürünlerinde birtakım farklılıklar ve yenilikler getirerek mevcut pazarlardaki satış hacmini artırmaya gayret eder.
  - **Ürün farklılaştırma stratejisi (Çeşitlenerek Büyüme):** Ürün farklılaştırmanın temel amacı, turizm işletmesinin kendi ürününün diğer işletmelerin sahip olduğu benzer ürünlerden farklı olduğu algısını yaratmak ve turistleri kendi ürününe çekmektir (Rızaoğlu, 2007, s. 276). Turizm destinasyonları genelde tarihlerinden, kültürlerinden ve sahip olduğu tabii harikalardan bahsederler fakat bu özelliklere pek çok turizm destinasyonu sahiptir. Bu nedenle turizm ürününü veya markasını diğerlerinden tamamıyla ayıran, eşsiz ve benzersiz kılan, tüketiciyi de bağlama potansiyeline sahip bir unsur üzerine inşa edilmesi önem taşımaktadır. Bu aynı zamanda rakiplerin taklit etse bile asla üstün gelemeyeceği bir şey olmalıdır. (Morgan ve Pritchard, 2006, s. 380).

Turizm işletmesinin mevcut ürün portföyüne teknolojik veya pazarlama yeniliğini sergileyecek ürünler eklenirse, bu tür çeşitlendirmeye uyumlu çeşitlendirme denmektedir. Ayrıca, turizm işletmesi, mevcut müşterilerine yeni ürünler sunarak çeşitlendirmeye



giderse bu çeşitlendirmeye de yatay çeşitlendirme adı verilir. Turizm işletmesi mevcut ürünleriyle hiçbir ilişkisi olmayan ürünleri yeni müşterilere arz edebilir. Bu tür çeşitlendirmeye çoklu çeşitlendirme adını verilir (Yükselen, 2013, s. 38).

Turizm sektöründeki işletmeler veya bölgeler, hitap edecekleri hedef pazarı belirledikten sonra kendilerini müşterilerinin zihninde farklılaştırabilecek bir konumlandırma stratejisi belirlemek durumundadırlar. Konumlandırma, rakibin ürününün yerine bölgenin veya işletmenin ürününün müşterinin zihninde yer etmesi şeklinde tanımlanabilir (Kasper, Helsdingen ve Gabbott, 2006, s. 126). Turistik ürün konumlandırma stratejisinde hedef turist kitlesinde belirli bir psikolojik ihtiyaç saptanarak turistik ürünün buna göre konumlandırmasının yapılması gerekmektedir (Rızaoğlu, 2007, s. 279).

Turizm sektöründe yer alan bölgeler veya işletmeler için iki tür konumlandırmadan bahsedilmektedir (Bowie ve Buttle, 2004, s. 104; Kozak, 2010, s. 122).

1. **Nesnel konumlandırma:** Turizm işletmesinin ya da bölgesinin fiziksel özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Bölge, mekan, dekorasyon, mimari yapı gibi fiziksel unsurları ile bölge veya işletme insanların zihninde bir konuma sahip olmayı tercih edebilir. Bunun dezavantajı, fiziksel unsurların kolay taklit edilebilir oluşudur. O nedenle kolay taklit edilemeyen diğer konumlandırma türüne ağırlık verilmelidir.
2. **Öznel konumlandırma:** Tüketicilerin ürünü ve ürünün sunum sürecini nasıl algıladıkları ile ilgili konumlandırmadır. Başka bir ifade ile yürütülen çalışmalar neticesinde tüketicinin zihninde oluşturulan imajdır. Fiziksel unsurlar yerine soyut nitelikler ile elde edilen konumun rakipler tarafından taklit edilmesi güçtür.

Pazara giriş döneminde en önemli amacın ürüne ya da markaya talebin oluşturulması; büyüme döneminde ise markaya veya ürün kullanımına olan sadakatin sağlanması ve sürdürülmesi olduğundan reklam ağırlıklı tanıtım çalışmaları her iki dönemde de etkin bir vazife görmektedir. Ürüne olan talebin arttığı ve rekabetin üst düzeyde yaşanmaya başladığı olgunluk döneminde ise halkla ilişkiler ağırlıklı iletişim çalışmalarının etkili olduğu görülmektedir (Peltekoğlu, 2010, s. 48).

Yukarıda sıralanan unsurların dışında, bir turizm ürününün tüketicinin arzu ve beklentisini karşılamaında dikkat edilmesi gereken pek çok unsur mevcuttur. Kötü yönetim, yetersiz sermaye ve finansman, lokasyonun hatalı seçimi, yetersiz ya da yanlış

planlama ürünün niteliğinin olumsuz olarak algılanmasında başı çeken unsurlardır. Bir tanıtım kampanyasına başlamadan önce tüm bu unsurların kontrol edilerek hatalar mevcutsa düzeltilmesi gereklidir (Tolungüç, 1999, s. 85). Her ürün için tanıtım kampanyasına gidilebilir ve ürüne olan talebin artması sağlanabilir. Fakat nitelikleri bakımından eksiklikleri olan bir ürünün bu eksiklikler giderilmeden tanıtım kampanyasına girilmesi, o ürünü kullanan tüketicilerin eksiklikleri tecrübe ederek ürün hakkında olumsuz yargılara sahip olmasını ve bu olumsuz yargının çok çabuk yayılmasını sağlayabilecek ve ürünün hızla zarar etmesinin önünü açabilecektir (Büyüm, 2014).

#### **1.4.2. Turizmde Fiyat**

Günümüz ekonomisinin en temel unsurlarından biri olan fiyat, hem işletme hem de ülke açısından önemli bir değişkendir. Ülke açısından fiyat ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. İşletme açısından ise işletme faaliyetlerinin yürütülebilmesi için hayati önem arz etmektedir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 157).

Kâr amaçlı olsun olmasın tüm organizasyonlar sundukları mal ve hizmetler için bir değer yani fiyat belirlemek durumundadırlar. Kotler ve Armstrong fiyatı bir mal veya hizmetin değişimine olanak sağlayan parasal miktar şeklinde ifade etmişlerdir (2008, s. 217). Fiyat en sade tanımı ile bir mal ya da hizmet karşılığında ödenmesi gereken bedel, yani para olarak tanımlanabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 165).

Hizmetlerin pazarlanmasında, özellikle de turistik ürünlerin pazarlanmasında, fiyatlandırma, yönetsel beceri ve kreativite isteyen önemli bir kavramdır. Zira fiyat, işletmeye gelir getirmekte belirleyici bir unsurdur. Turistik ürünlerin depolanamama, mevsimsellik arz etme ve taleplerin dalgalı oluşu gibi kendilerine has özellikleri ve bunların maliyetlerinin her an değişebilir olması, fiyatlandırmanın önceden belirlenen kriterler dikkate alınarak tahmin edilmesini güçleştirmektedir (Tek, 1999, s. 513).

Fiyatlandırma konusunda karar almak pek çok unsurun oluşturduğu turizm hizmetleri açısından bayağı güç ve karışık bir durumdur. Turistin satın almış olduğu bir ürün çeşitli hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır ve çoğu durumda da bu hizmetlerin üreticileri arasında doğrudan veya dolaylı bir iletişim bulunmamaktadır (Erol, 2003, s. 110). Turizm hizmetlerinin birden çok hizmet unsurundan meydana gelmesi maliyetleri artırmakta ve her bir hizmetin maliyetinin tek başına belirlenmesini güçleştirmektedir

(Lovelock, 1996, s. 222). Turistik ürünleri fiyatlandırma konusu bu nedenlerden ötürü karmaşık bir yapı arz etmektedir.

Fiyatlandırmayı belirleyen en önemli faktör, turizm ürününün fiyatları yani seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin maliyetleridir. Uçak biletlerinin, otel odalarının fiyatları, “paket tur” ların maliyetlerine etki ederek turizm ürününün fiyatlarına yansımakta ve son seviyesini belirlemektedir (Tolungüç, 1999, s. 86).

Turistik ürünlerin fiyatlandırılmalarını etkileyen çok sayıda faktör mevcuttur. Bu faktörleri aşağıda açıklandığı üzere içsel ve dışsal olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür (Karafakıoğlu, 2006, s. 228; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 167; Kozak, 2010, s. 177; İslamoğlu, 2010, s. 162).

**Fiyatlandırmayı etkileyen içsel faktörler:** Turizm işletmesinin veya bölgesinin kontrolü altında olan etmenleri kapsamaktadır. Bu etmenler aşağıdaki gibi 4 grupta incelenebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 167-172):

- **Fiyatlandırma amaçları:** Bir turistik işletmede veya bölgede fiyatla ilgili kararlar alınmadan önce ürün ile ilgili bazı stratejilerin veya hedef pazar ve konumlandırma stratejilerinin belirlenmiş olması gerekmektedir. Hedef pazarın belirlenip oradaki hedef turist grubunun durumuna göre (düşük gelire sahip ya da zengin) fiyatlandırma kararlarının alınması gereklidir.

Düşük kapasite veya yoğun rekabet gibi problemlerle karşılaşan turistik işletmeler veya bölgeler öncelikle var olmak ve yaşamlarını idame ettirebilmek için mümkün olduğunca fiyatı düşük tutmakta ve satışların artmasını beklemektedir. Amacın masrafların karşılanıp var olabilme olduğu bu fiyatlandırma politikası uzun dönemde devam ettirilmesi de mümkün değildir.

Var olma mücadelesi içinde olmayan turizm işletmeleri veya bölgeleri ise maksimum karı, yatırımları kazanca dönüştürmeyi veya nakit akışını sağlamak gibi finansal amaçlarla fiyatlandırma stratejilerini yürütürler.

Öte yandan turizm endüstrisindeki bazı işletmeler ve bölgeler fiyatlandırma amacı olarak pazar payını veya satış hacmini artırmayı ya da pazardaki mevcut konumunu korumayı tercih edebilirler. Bu amaçların tamamında uzun dönem işletme/bölge performansının iyileştirilmesi ve işletmenin/bölgenin pazardaki

konumunun korunması ve geliştirilebilmesi ön planda tutulmaktadır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 161).

- **Pazarlama karması stratejileri:** Etkin pazarlama programları oluşturabilmek için fiyatlandırma kararları ürün, dağıtım ve tutundurma kararlarıyla birlikte bir koordinasyon içinde yürütülmelidir. Pazarlama karması elemanlarının birinde gözlenen zayıflığı diğer öğelerde yapılan değişiklikler gidermemektedir. Dolayısıyla pazarlama karmasının diğer öğeleri ile ilgili kararlar fiyatlandırma kararlarını da etkileyecektir.
- **Maliyet yapısı:** Fiyat kararlarında rol oynayan en önemli içsel faktör maliyet yapısıdır. Kâr amaçlı her işletme için fiyat maliyete bağlı olarak değişmektedir. Maliyetin altında fiyatlara satış yapan turistik işletmeler zarar edeceklerdir. Fiyatlandırma açısından maliyetler iki kısımda incelenebilir:
  - Yatırım gibi, kira gibi, personel giderleri gibi üretim ve satış miktarına göre değişmeyen sabit maliyetler.
  - Üretimde kullanılan hammadde ve mamuller gibi üretim seviyesine bağlı olarak değişkenlik gösteren değişken maliyetler.
- **Fiyat karar mekanizması:** Bir turizm işletmesinde veya bölgesinde fiyatın nasıl ve kim tarafından belirlendiği, fiyatlandırma süreci içerisinde etkili olmaktadır. Küçük işletmelerde fiyatlar genellikle genel müdürlerce belirlenirken büyük işletmelerde ve bölgelerde pazarlama veya satış bölümü gibi departman yetkililerince belirlenmektedir.

**Fiyatlandırmayı etkileyen dışsal faktörler:** İşletme fiyatlandırma kararlarını alırken dışsal faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörlerin en önemlileri:

- Faaliyette bulunulan pazarın yapısı ve söz konusu hedef pazarın turistik talep özellikleri,
- Pazardaki rakiplerin maliyet yapıları ve fiyatları ve
- Fiyatlandırma konusundaki yasal ve politik düzenlemelerdir.

Fiyatlandırma için belli başlı stratejiler de geliştirmek gereklidir. Fiyatlandırma stratejisi, kalite-fiyat bağlantısına ve hizmetin yeniliğine bağlı olarak değişebilmektedir. Mallardaki kalite-fiyat bağlantısı temelli fiyatlandırma stratejisi (Lynn, 1967, s. 131'den akt. İslamoğlu, 2010, s. 172) hizmetlere de uygulanabilmektedir.

Turistik ürün fiyatlandırılması sürecinde işletmeler veya bölge yöneticileri şu üç stratejiden birini uygularlar (Erol, 2003, s. 113-114).

- **Ürünün piyasa fiyatı ile satışa sunulması:** Piyasa fiyatı rakip satıcıların koymuş olduğu fiyattır. Firma artık fiyat dışındaki unsurlar ile rekabete girmek durumundadır. Rakiplerle aynı fiyattan satış yapmak, fiyatların düşmemesi ve kâr marjının korunması gibi olumlu sonuçlara sebep olacaktır fakat fiyat farksızlığı nedeniyle fiyat temelli turizm talebi çekilemeyecektir.
- **Firmanın cari pazar fiyatlarının altında bir fiyat ile seyretmesi:** Bu sayede indirimli fiyat politikasını benimseyen turizm işletmeleri veya bölgeleri, en düşük fiyatlara sahip olarak meşhur olmayı ve rakiplerini geride bırakmayı hedeflemektedir. Rakiplerin de bu yolu tercih etmesi durumunda tercih sebebi ortadan kalkacak, düşürülmüş olan kâr marjlarının üstüne sürümde düşecek, işletme ciddi zarara uğrayabilecektir.
- **Piyasa fiyatının üstünde bir fiyat ile seyretmesi :** Yüksek fiyat, kaliteli hizmet ve yüksek konfor algısına neden olacaktır. Bu yaklaşım sayesinde kâr marjı ve gelir yükselir, marka ve imaj çalışmaları ise kolaylaşır. Kaliteli hizmet sunulmaması durumunda ise ürün imaj altında ezilir ve şirketin zararına yol açabilecektir.

Firma bu stratejilerden birini duruma göre seçip ardından bir fiyat politikası belirlemek durumundadır. Turizm işletmelerinin uygulayacağı fiyat politikaları kendi içerisinde şu başlıklar altında incelenmektedir:

- **Pazarın kaymağını alma:** Bir turizm ürününün pazara sunulurken fiyatı yüksek seviyede tutulmasına pazarın kaymağını alma adı verilmektedir. Bu politika her daim geçerli olamaz, uygulanabilmesi için şu şartların olması gerekmektedir (Mucuk, 2007, s. 172; Cemalcılar, 1998, s. 175):
- Turizm ürününün yaşam seyrinin ilk dönemlerinde kırılma olması,
- Hedeflenen pazar bölümünde yüksek bedeli ödeyebilecek kitlelerin var olması,
- Rekabet ile hemen karşılaşılmayacak bir pazar olması.
- **Pazara derinlemesine nüfuz etme:** Turizm işletmesinin veya bölgesinin satış gelirini ve kârını artırmak amacıyla başlangıçta fiyatı düşük tutup pazara egemen olması ya da yüksek bir pazar payına sahip olması için uygulayacağı stratejidir.

Sürümden kazanmak tabiriyle de adlandırılan bu strateji, daha başlangıçta muhtemel rakiplerin pazara girmesi konusunda cesaretlerini kırma gibi bir etki ile psikolojik etki de gösterebilir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 173). Pazarın kaymağını alma stratejisinin tersi konumundadır.

- **Psikolojik fiyatlama:** Fiyat dışındaki değişkenler kullanılarak tüketicinin zihninde algılanan değeri yükseltme amacı güdülmektedir. Tüketicinin algısında yüksek değerlerde konumlanma stratejisidir. Aynı yemeğin esnaf lokantasındaki fiyatı ile lüks bir restorandaki fiyatının farklı olması bu fiyatlama türüne örnek olarak gösterilebilir (Oluç, 2006, s. 262).
- **Tutundurma amaçlı fiyatlama:** Turizm işletmelerinin geçici olarak bazı ürünlerinin fiyatlarını oldukça düşük tutarak hatta maliyetlerin altına inerek rekabetçi fiyat indirimlerine cevap vermesi ya da rakipleri tercih eden tüketicileri kendi tarafına çekmesi amacıyla kısa süreliğine uyguladıkları bir stratejidir (Kotler, 2002, s. 510).
- **Coğrafi bölgelere göre fiyatlama:** Bu fiyat politikası, özellikle küresel konaklama zincirlerinin yapmış olduğu gibi, belli coğrafi bölgeler için farklı fiyat düzeylerinin belirlenmesi ilkesine dayanmaktadır (Kozak, 2010, s. 186). Zincir bir konaklama işletmesinin İstanbul'daki konaklama bedeli ile Las Vegas'daki konaklama bedellerinin farklı olması bu duruma örnek verilebilir.
- **Farklı fiyatlama:** Bu politika, turizm ürününe olan talebin yoğunluğuna bağlı olarak farklı fiyat uygulanmasını esas alır. Turizm ürününün fiyatının talebin yoğun olduğu zamanlarda aracı kurumlara veya müşterilere yüksek fiyat üzerinden; talebin az olduğu dönemlerde ise düşük fiyat üzerinden satılması esasına dayanmaktadır (Tek, 1995, s. 327). Özellikle mevsimsel özellik arz eden turizm bölgeleri bu stratejiyi sıklıkla uygulamaktadır.
- **Sezonluk fiyatlama:** En sık görülen fiyatlama politikalarından biridir. Bu uygulamada turizm işletmesi, sezonu baz alarak fiyatını belirlemektedir. Sezonluk fiyatlamasının farklı fiyatlama stratejisinden farkı, turizm işletmelerinin talebin zirveye tırmandığı yüksek sezonlarında uyguladıkları farklı fiyattır. Burada talepten ziyade sezon etkileyici faktördür (Coenders, Espinet ve Saez, 2003).

### 1.4.3. Turizmde Tutundurma

Bir işletmenin tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarına göre bir ürünü geliştirmesi, uygun bir fiyatta karar kılması ve iyi bir dağıtım organizasyonu ile tüketiciye sunması yeterli değildir. Bunlara ek olarak stratejik bir biçimde düzenlenmiş satış arttırıcı çabalara da ihtiyacı vardır.

Bir işletmenin başarısı büyük ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir faktörlerle kontrol edilemeyen faktörler arasında etkin bir denge kurarak gerekli uyumun sağlanmasında yatmaktadır. Kontrol edilemeyen faktörler üzerinde bir etkiye sahip olabilmek için en önemli unsur tutundurma olarak ortaya çıkmaktadır. Tutundurma, bir ürünün varlığını tüketicilere duyuran ve o ürünün ya da işletmenin yaşamasını ve gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama enstrümanıdır (Mucuk, 2007, s. 177).

Bir başka adlandırma ile pazarlama iletişimi; bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici veya pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 195).

“İnandırıcı”, “ikna edici” ve “hatırlatıcı” olma özelliği, tutundurmaya diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli unsurdur ve bu nedenle tutundurma, tutum ve davranışları istenilen yönde değiştiren ve güçlendiren bir “etkili iletişim yönetimi” olarak nitelendirilmektedir (McCarthy ve Brogowicz, 1981, s. 367).

Tutundurma çabaları üzerinde önemle durulmasının arkasında bazı sebepler ve gelişmeler mevcuttur. İşletme ve pazarlama yönetimlerini tutundurma çabalarına önem vermeye zorlayan temel gelişmeler şu şekilde sıralanabilir (Uraz, 1979, s. 168):

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin açılması
- Nüfus ve gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
- İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Gelirin artmasıyla tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi, tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması

Pazarlama iletişimi genel anlamda bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın en bilinen

özelliğini birçok firmanın, reklamları ile ilgili bütün çalışmalarını reklam ajanslarına, halkla ilişkiler faaliyetlerini içeren çalışmaları ise halkla ilişkiler ajanslarına vermeleri oluşturmaktadır. Satış – promosyon uygulamaları ise pazarlama departmanı tarafından yürütülmektedir. Bunun bir sonucu olarak firmanın tüm bu tutundurma çabaları ayrı kollardan yürütülmekte, buna bağlı olarak ta hedef kitlelerde istenen davranış ve tepkiler oluşturulamamakta, firmaların genel pazarlama iletişiminin etkinliği önemli ölçüde azalmaktadır. Tutundurma faaliyetleri yürütülürken pazarlama karması unsurları ve pazarlama iletişimi uygulamaları tek tek, yer yer, tüketicinin kafasını karıştıracak, birbirleriyle tezat oluşturacak farklı mesajlar şeklinde değil; birbirlerinin etkisini destekleyecek, güçlendirecek, koordineli ve uyumlu mesajlar şeklinde verilmesi gerekmektedir (Bozkurt, 2000, s. 16; Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 49). Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. “Bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramı buradan hareketle ortaya çıkmıştır.

Bir ürünün pazarlanmasında tasarımdan ambalajlamaya, fiyatlandırmaya, dağıtım kanalının seçimine değin hemen her işlem tüketicilerle iletişim kurmaya dayanmaktadır. Tutundurma çalışmaları da tüketicilerle iletişim kurmanın farklı biçimlerini ortaya koymaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını geliştiren Schultz ve arkadaşları da “1990’lı yıllardan bu yana pazarlama iletişimidir, iletişim de pazarlamadır” diyerek pazarlama iletişiminin önemini ortaya koymaktadır (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993, s. 45).

Pazarlama yöneticilerinin tutundurma faaliyetleri içinde yürüttükleri kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan satış gibi birbirini tamamlayan bir dizi çalışmaya tutundurma karması adı verilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s. 542).

Turizm gibi hizmet üreten işletmeler gitgide artan rekabet ortamında hizmetlerini tanıtmak, satışlarını artırmak, kârını yükseltmek ve turistlerin ilgilerini çekerek avantaj elde etmek gibi pek çok amaç için tutundurma araçlarından faydalanmaktadırlar (Yükselen, 2013, s. 452). Tutundurma faaliyetleri olumlu algılar üzerinden satın alınan turizm ürünlerinin satışını kolaylaştırmakta, turistleri ikna ederek ilk defa ya da tekrar satın almaya motive etmektedir (Çakıcı, 2002, s. 210).



Turizm ürünlerinde tutundurma faaliyetleri diğer endüstrilerde olduğundan çok daha hayati bir öneme sahiptir. Özellikle konaklama işletmeciliği yapan profesyoneller sundukları ürün ve hizmetlerin varlığını duyurmak, gerek konaklama gerek yan ürün ve hizmetleri kullanmaya teşvik etmek, doluluk oranını ve geceleme sayısını artırmak, olumlu bir algı oluşturup talebi arttırmak amacıyla tutundurma faaliyetlerini yoğun olarak kullanmaktadırlar. (Güler, 2009, s. 240)

Turizm ürünlerini konu edinen tutundurma karması; satışın artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel veya kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, kanallar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara yönelik iletişim geliştirme, yayma ve tüm pazarlama geliştirici bilgi toplama teknikleri olarak da tanımlanmaktadır (Tek, 1999, s. 708).

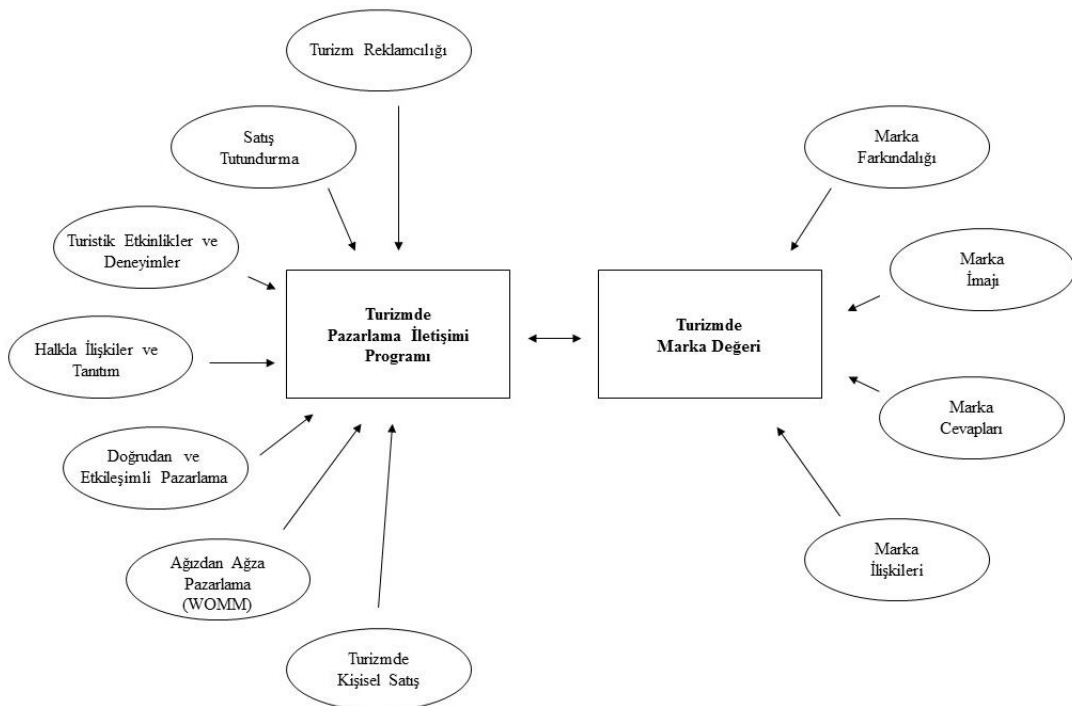
Turizm endüstrisinde pazarlama yöneticileri, turizm ürününün turizm pazarının coğrafi dağılımına, turizm ürününün hayat eğrisine ve tüketicilerin demografik verilerine göre en uygun tutundurma karmasını oluşturmaya çalışırlar. Turizm pazarlamasında tutundurma karmasının oluşturulmasına dikkat edilmesi gereken başlıca unsurlar aşağıda açıklanmıştır (Kozak, 2010, s. 193).

- **Tutundurma bütçesi:** Yüksek bütçeli bir turizm işletmesinin tutundurma karması birde fazla araçtan oluşurken düşük bütçeli bir turizm ürününün tutundurma karması araçları sayısı daha düşük olacaktır.
- **Pazarın nitelikler:** Coğrafi dağılım, tüketicilerin sayısı ve niteliği, hedef pazarın niteliği, rekabet ortamı vb. unsurlar tutundurma karmasının oluşumunu etkileyecektir.
- **Turizm ürününün nitelikleri:** Bir konaklama işletmesi ile bir havayolu veya bir yeme-içme işletmesinin tutundurma karması araçları farklılık arz etmektedir.
- **Turizm ürününün hayat seyri:** Turistik ürünün pazara sunuş aşamasında ayrı, gerileme aşamasında ise ayrı tutundurma karmasına ihtiyacı vardır.
- **Turizm dağıtım sisteminin niteliği:** Doğrudan pazarlanabilen bir turistik ürün ile birden fazla aracının bulunduğu bir turistik ürünün tutundurma karması farklılık arz edecektir.
- **Tüketicilerin bilgilenme düzeyi:** Tüketicilerin ürünü daha önce tanıyor olmaları durumunda kullanılacak tutundurma karması araçları ile ürünle ilgili hiçbir bilgisi

olmayan tüketicilerin olması durumunda kullanılacak tutundurma karması araçları farklılık arz edecektir.

Günümüzde turizm profesyonelleri pazarın ya da turizm ürününün durumuna göre çeşitli tutundurma metotlarını aynı anda ya da ayrı zamanlarda uygulamaya koyabilirler. Tarihsel olarak bakıldığında ise işletmeler tutundurma metotları içinde öncelikle kişisel satışın, sonra reklamların, sonra da halkla ilişkilerin üzerinde durmaya başlamışlardır. Bu faaliyetlere zamanla sayıları gitgide artan çeşitli satış tutundurma usûlleri eklenmiş, son olarak da pazarlamanın duayeni olarak bilinen Kotler, geleneksel 4' lü ayrıma beşinci unsur olarak doğrudan pazarlamayı ilave etmiş, iletişim teknolojilerinin pazarlamaya olan sıra dışı etkilerini de tutundurma çalışmalarının temellerinden biri olarak görüp dijital pazarlama konusunu da doğrudan pazarlama kavramını genişleterek metoda eklemiştir (Mucuk, 2007, s. 181; Armstrong ve Kotler, 2015, s. 404). Kotler ve arkadaşları sonrasında bu metodu aşağıdaki 7 başlık halinde geliştirerek marka değeri oluşturma konusunda pazarlama iletişimi metotlarına genel bir yaklaşımla son şeklini vermişlerdir (2009). Turizm bazında düşünüldüğünde Şekil 5.'teki gibi bir yapı ortaya çıkmaktadır:

**Şekil 5.** Turizmde Marka Değeri Oluşturmada Bütünleşik Pazarlama İletişimi



**Kaynak:** Kotler, Keller, Brady, Goodman ve Hansen, 2009, s. 693

Marka değeri oluşturma konusunda kullanılan turistik pazarlama iletişimi platformları ise aşağıdaki tablo halinde sıralanabilir.:

**Tablo 7.** Bütünleşik Pazarlama İletişimi Genel Platformları

| Turizm Reklamcılığı   | Satış Tutundurma   | Turistik Etkinlikler ve Deneyimler   | Halkla İlişkiler ve Tanıtım  | Doğrudan ve Etkileşimli Pazarlama  | Ağızdan Ağıza Pazarlama   | Turizmde Kişisel Satış  |
|---|--|--|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Basılı ve görsel-işitsel reklamlar</li> <li>• Ambalaj</li> <li>• Fotoğraflar</li> <li>• Broşürler ve kitapçıklar</li> <li>• Posterler ve el ilanları</li> <li>• Rehberler</li> <li>• Billboardlar</li> <li>• İşaretler</li> <li>• Satın alma noktaları (POP)</li> <li>• Görsel-işitsel materyaller</li> <li>• Semboller ve logolar</li> <li>• Videokasetler</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yarışmalar</li> <li>• Oyunlar</li> <li>• Piyango ve çekilişler</li> <li>• Primler ve ödüller</li> <li>• Numuneler</li> <li>• Fuarlar</li> <li>• Sergiler</li> <li>• Atölyeler</li> <li>• Kuponlar</li> <li>• Para iadeleri ve iskontolar</li> <li>• Eğlence</li> <li>• Aracı indirimleri</li> <li>• Sürekli olmayan programlar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spor etkinlikleri</li> <li>• Eğlenceler</li> <li>• Festivaller</li> <li>• Sanat etkinlikleri</li> <li>• Hayır etkinlikleri</li> <li>• İşletme gezileri</li> <li>• Sokak aktiviteleri</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Basın kitleri</li> <li>• Konuşmalar</li> <li>• Seminerler</li> <li>• Düzenli raporlar</li> <li>• Bağışlar</li> <li>• Yayınlar</li> <li>• Cemiyet ilişkileri</li> <li>• Lobi faaliyetleri</li> <li>• Medya ilişkileri</li> <li>• Kurumsal dergi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kataloglar</li> <li>• Postalamalar</li> <li>• Telepazarlama</li> <li>• E-alışveriş</li> <li>• TV alışverişi</li> <li>• Faks</li> <li>• E-posta</li> <li>• Sesli mail</li> <li>• Bloglar</li> <li>• Websiteleri</li> <li>• Sosyal Medya Platformları</li> <li>• Mobil platformlar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kişiden kişiye</li> <li>• Chat odaları</li> <li>• Bloglar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satış sunumları</li> <li>• Satış toplantıları</li> <li>• Teşvik programları</li> <li>• Numuneler (somut ürünler için geçerlidir)</li> <li>• Fuarlar</li> </ul> |

**Kaynak:** Kotler, Keller, Brady, Goodman ve Hansen, 2009, s. 692

#### 1.4.4. Turizmde Dağıtım

Bir ürün kalitesi, fiyatı ya da tutundurma karması bakımından ne kadar cazip olursa olsun, eğer ürün tüketicilerin istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve miktarda tüketime hazır bulundurulamıyorsa yapılan pazarlama çalışmaları boşa gitmiş olacaktır. Dağıtımın önemi, ürünün tüketiciye problemsiz ulaşmasında ortaya çıkmaktadır.

Pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarını uygun fiyata, talep edilen yer ve zamanda sunarak karşılamak ve tüketicileri tatmin etmektir. Pazarlamanın bu tanımında dağıtımın ne derece önemi olduğu ortaya konulmaktadır. Zira pazarlama çabalarının bir anlam ifade edebilmesi ancak ürünlerin tüketicilerin ihtiyaç duyduğu yerde ve anda hazır bulunmasına bağlıdır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 177).

Bir ürünün üreticiden tüketiciye ulaşmasında aracılık eden işletmeler, o dağıtımın kanalını oluşturan unsurlardır (Kotler ve Keller, 2012, s. 468). Amerikan Pazarlama Derneği dağıtım kanalı, üreticiden tüketiciye pazarlama görevini yerine getirmek için tüm bağlantıları sağlayan acentelerin ve kurumların oluşturduğu organize bir yapıdır (AMA, 2015/2).

Bir ürünün, tüketicinin ulaşabileceği noktalara götürülmesi ve hatta mümkünse kapıda teslim edilmesi, tüketicinin memnuniyetini artırırken satıcının ürünlerini satma şansını da yükselten bir etkidir (Karafakıoğlu, 2006, s. 198). Günümüzde kargo firmaları ile bu dağıtım ağı oldukça gelişmiştir.

Fakat turizm ürünlerinin dağıtımının normal bir ürün dağıtımını gibi düşünülmesi ciddi hatalara neden olacaktır zira bir konaklama işletmesinin tüketicinin kapısına götürülmesi mümkün değildir. Tüketicinin istifade edebilmesi için o işletmeye gelmesi gereklidir. Görüldüğü üzere turizm alanında dağıtım kanalları tersine bir yapıya sahiptir.

Turizm ürününün mülkiyetinin değiştirilememesi, depolanamaması ve eş zamanlı olarak üretilip tüketilmesi gibi kendine has özellikleri dağıtım sistemi üzerinde etkili olmaktadır. Turizm ürünlerinin dağıtımında bu özelliklerin dikkate alındığı özel stratejiler belirlenmelidir çünkü dağıtımını iyi yapılamadığından belirli bir dönem içerisinde satışı yapılamayan ürün turizm sektörü için ekonomik kayıp manasına gelmektedir. (Kozak, 2010, s. 157).

Turistik ürün dağıtım sistemi, somut ürün dağıtım sisteminden 4 temel başlıkta farklılık arz eder. Bunlar (Rızaoğlu, 2007, s. 313-315):

1. **Taşıma olayındaki farklılıklar:** Turistik ürünler tüketicilere doğru değil, tüketiciler turistik ürünlere doğru taşınmalıdır. Turizm endüstrisinde taşıma olayının nesnesi insandır.
2. **Mülkiyet olayındaki farklılıklar:** Turistik dağıtım sisteminde sadece turistik ürünlerin kullanım haklarının tüketicilere geçmesini sağlayan bir takım çabaların yerine getirilmesi gerekir. Turistik ürünlerin mülkiyetlerinin tüketicilere geçmesi mümkün değildir.
3. **Bütünleşme olayındaki farklılıklar:** Turizm endüstrisini oluşturan işletmeler, ürünler ve araçlar çok sıkı bir ilişki, etkileşim ve bağlılık oluşturmaktadır.
4. **Depolama olayındaki farklılıklar:** Turizm ürünlerinde hizmetin sunulması ile tüketilmesi aynı anda olmaktadır. Bunun nedeni hizmetin depolanamamasıdır.

Yukarıdaki farklılıklardan dolayı turizm ürününün dağıtımı için mal dağıtımından farklı bir kanal izlenmesi gerekmektedir. Turizm ürünlerini oluşturan mal ve hizmetler öncelikle gerçek ve potansiyel talebin bulunduğu yerlere, aynı zamanda coğrafi açıdan uygun uzaklıklarda, mümkün olabilecek en çok sayıda noktaya ulaştırılmalıdır (Tolungüç, 1999, s. 86). Ayrıca turizm işletmelerinin ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirebilmeleri için ne tür araçlar ve kanallar oluşturarak tüketiciye ulaşacaklarını planlamaları büyük önem arz etmektedir. Burada sermaye konusu önem arz etmektedir zira işletmelerin tüketiciye ulaşabilmesi gerekmektedir ve bu ulaşım bir distribütör, acente ya da direkt dağıtım ağı şekillerinden hangisi seçilirse seçilsin önemli bir maliyet unsuru olduğu için sermaye, önemli bir rekabet kalemini oluşturmaktadır (Kolb, 2006, s. 194).

Dağıtım kanalları, kanal katmanlarının adedine göre karakterize edilebilirler. Kanalda tüketiciyi ürüne getirmede görev alan “aracı”, bir kanal katmanının seviyesini oluşturur. Üreticiler ve tüketiciler kanalda bulunan temel üyelerdir.

Bir doğrudan ve iki dolaylı olmak üzere turizm dağıtım sisteminde üç temel katmandan söz edilebilir. Bunlar (Armstrong ve Kotler, 2015, s. 335):

1. **Doğrudan Dağıtım (Kanal 1.):** Doğrudan pazarlama kanalı veya sıfır katmanlı kanal olarak da adlandırılan bu dağıtım kanalında üretici internet, telefon veya çeşitli online mecra araçları vasıtasıyla tüketici ile bir aracı söz konusu olmaksızın doğrudan irtibat kurabilmektedir.

2. **Dolaylı Dağıtım (Kanal 2.):** Tüketici ile üretici arasında bir aracıyı içeren kanal türüdür. Turizm dağıtım sisteminde bu aracı bir seyahat acentesi olabilir.
3. **Dolaylı Dağıtım (Kanal 3):** İki katmanlı kanal olarak da tanımlanan bu dağıtım sisteminde turizm işletmesi ile tüketici arasında tur operatörü ve seyahat acentesi olmak üzere iki aracı mevcuttur. Tur operatörü bu kanalda turizm işletmesinden ürünün satış hakkını alır ve turizm acenteleri yoluyla satışını gerçekleştirir.

Turizm ürünlerinin pazarlanmasında aracı işletmelerin bir yandan turizm ürünlerini hedef tüketici grubu ile bir araya getirirken diğer yandan bu ürünleri satın alma potansiyeline sahip olan tüketicilere pazarlamak gibi önemli bir vazifesi mevcuttur. Aracı işletmelerin turistler ile turizm ürünü arz eden işletmeler arasındaki ilişkileri düzenliyor olması da dolaylı dağıtım kanallarının kritik önemini ortaya koyan önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu, 2010, s. 192).

Turizm işletmeleri, dolaylı dağıtım sistemiyle tüketicilerine ulaşabilmek için çeşitli araçları kullanmaktadırlar. Bu araçlar şu şekilde sıralanabilir (Chhabra, 2010, s. 48-49; Erol, 2003, s. 93; Karagöz ve Özel, 2013, s. 145-151; Kozak, 2010, s. 167; Holloway J. C., 2004, s. 212-235; Hudson, 2008, s. 223):

- **Ulaşım şirketleri:** Havayolu şirketleri, otobüs işletmeleri, araç kiralama işletmeleri gibi, turistleri turizm faaliyetleri boyunca bir bölgeden başka bir bölgeye taşınmasını sağlayan aracı işletmelerdir.
- **Tur operatörleri:** Konaklama ve ulaşım gibi turizm işletmelerinden toplu alımlar yaparak çeşitli turlar organize eden; trendleri belirleyen, seyahat acentelerine ve diğer turizm işletmelerine bu turları ve trendlerin pazarlamasını gerçekleştiren işletmelerdir.
- **Konaklama işletmeleri:** Belirli bir turizm destinasyonunda otel ya da pansiyon gibi turistlerin istirahat edip vakitlerini geçirebileceği oda ve hizmet satışı gerçekleştiren işletmelerdir.
- **Seyahat acenteleri:** Tur operatörlerinden almış olduğu konaklama, ulaşım ve destinasyon ve organizasyonlar gibi çeşitli turizm ürünlerinin turistlere satışını gerçekleştiren işletmelerdir. Seyahat acentelerinin diğer turizm dağıtım işletmelerinden ayıran en temel özelliği, tüketicilerle tanıtım ve bilgi aktarma yoluyla birebir iletişime geçen aracı şirket konumunda olmalarıdır.

- **Konsorsiyum ve franchiseler:** Konaklama işletmelerinin özellikle uluslararası pazarlara daha kolay girebilmesi ve diğer işletmeler ile daha kolay rekabet edebilmesi için bir ittifak üzere oluşturulmuş konsorsiyumlar; büyük ölçekli olmayan turizm işletmelerinin uluslararası tanıtım, pazarlama ve satış işlemlerini kolay hale getirmektedir. Franchise ise özellikle konaklama ve yeme-içme sektöründe sıklıkla kullanılan, bir ürün ve hizmetin imtiyaz hakkına sahip olan firmanın (franchiser) belirli şartlar dahilinde iş ile alakalı yönetsel ve organizasyonel bilgileri ve desteği ticari işi yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği (franchisee) uzun dönemli ve sürekli bir ilişkisidir (UFRAD, 2015). Franchisenin en önemli yanı, turistin hangi bölgede olursa olsun franchise işletmeyi seçtiği takdirde belli bir hizmet ve fiyat standardı ile karşılaşacağını bilmesini ve güvenle satın almasını sağlamasıdır.
- **Bilgisayarlı rezervasyon ve Global dağıtım sistemleri:** Turizm ile ilgili rezervasyon, bilet işlemleri, tur planlaması, konaklama, eğlence, araç kiralama gibi pek çok turizm aktivitesinin planlanıp yönetilebildiği özel bilgisayar sistemleridir. Turizm işletmelerinin bilgileri bu sistemler üzerinde sadece acenteler gibi dağıtım kanallarının erişebileceği kapalı sistemler üzerinde toplanmaktadır.
- **Dijital mecra:** Esasında bir turizm işletmesinin direkt olarak tüketicisine ulaşmasını sağlaması bakımından doğrudan bir dağıtım kanalı özelliği gösterse de; turizm işletmelerinin bilgilerinin toplandığı global dağıtım sistemlerine sadece aracı kurumların ulaşabilmesinin aksine, tüketicilerin de ulaşabileceği açık bir sistem ile dağıtıma imkân tanınması, bu mecraya dolaylı bir dağıtım kanalı özelliği de kazanmaktadır.

Dağıtım sistemi teknolojinin ilerlemesi ile pek çok ürün ve hizmette olduğu gibi turizm ürünlerinde de turistlerin tek tıkla hizmet seçip karşılaştırma yapabildiği ve sonrasında kolaylıkla satın alabildiği doğrudan bir mecra haline gelmiştir. İnternet, sosyal medya, Google gibi arama motorları ve Kayak.com veya Booking.com gibi turizme hizmet eden siteler gibi pek çok online kanal; dağıtım sistemini fazlasıyla etkilemiştir (Xiang, Choe ve Fesenmaier, 2014, s. 291).

Online mecraanın özellikleri neticesinde bu mecrayı içeren dağıtım sistemi, yüksek kalitede doğrudan güncel bilgi sunarak tanınma ve tercih edilme oranını arttırarak gelir



sağlayıcı bir vazife de görmeye başlamıştır. Mobil uygulamalar, web siteleri ve sosyal medya uygulamaları ile tüketicilerin taleplerine göre anında fiyat değişiklikleri, kampanyalar ve promosyonlar düzenlenerek dinamik bir dağıtım kanalı özelliği kazanılmasında dijital medya etkindir. Duruma göre kolaylıkla hareket edilebilmesi, geliri arttıran ve zarar riskini minimuma indiren önemli bir unsurdur. Geleneksel kanallarla statik bir dağıtım ağına sahip işletmelerin rekabet edebilmesi için online mecraları dağıtım ağlarına eklemeleri elzemdir (McMahon-Beattie ve Yeoman, 2014, s. 377).

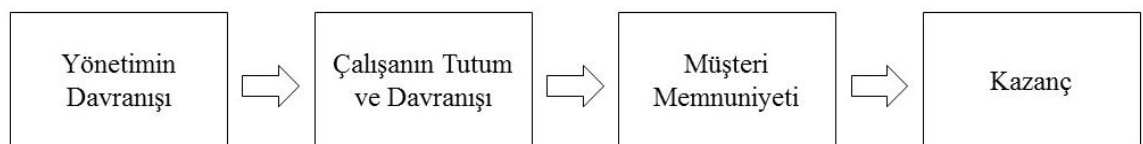
#### 1.4.5. Turizmde İnsan

Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olduğu için hizmetlerin üretiminde ürünlerden ziyade insan unsuru ön plandadır. Turizm ürünlerini diğer ürünlerden farklı kılan yegâne unsur, üretenlerin de tüketenlerin de insan oluşudur. Bu nedenle insan unsuru hem işletme çalışanı hem de müşteriler olmak üzere iki kısımda incelenmektedir (Hoffman ve Bateson, 2006, s. 229; Baron ve Harris, 2003, s. 123).

**1. İşletme çalışanları:** Turizm endüstrisinde gerek hizmetlerin müşterilere kaliteli sunumunda ve gerek müşteri memnuniyetinin oluşmasında personel önemli bir role sahiptir. Pek çok hizmet sektöründe olduğu gibi turizm sektöründe de arz edilen ürünlerin taklidi mümkün olabiliyorken insan kaynağını taklit etmek çok zordur.

Turizm ürünü arz eden işletmelerin emin olmaları gereken en önemli konuların başında sundukları hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından da aynı kalitede algılanması gelmektedir. Tüketicilerin bir turizm ürünü yüksek kalitede algılaması için de o ürünü sunan insan unsurunun yüksek kaliteli hizmet vermesi gerekmektedir. İnsanın unsurunun yüksek hizmet vermesi onun motivasyonunun yüksek ve tatmin olmasına bağlıdır. Ancak bu şekilde bir kazançtan söz edilebilecektir. Bu duruma ait süreç temel olarak şu şekildedir (McDonald, Frow ve Payne, 2011, s. 291):

#### Şekil 6. Hizmet-Kazanç Süreci



Bu sürece göre işletmenin kâr ve kazanç elde edebilmesi için müşteri memnuniyetinin olması en önemli şarttır. Zira bir turist memnun kaldığı hizmeti tekrar tekrar satın almak isteyebileceği gibi tanıdıklarına ve online mecra da tavsiye ederek işletmenin kazancını arttırmada en önemli rolü üstlenmektedir. Müşteri memnuniyetinin olmadığı bir hizmette uzun vadede kazancın olması beklenemeyeceği gibi ciddi zararlar söz konusu olabilecektir.

Müşteri memnuniyetini oluşturan etkenlerin başında hizmetin sunumundaki çalışanın tutumu ve davranışı gelmektedir ve en az ürünün kullanılabilirliği ve verdiği haz kadar müşteri tatmininde etkilidir. Çalışan, müşterinin gözünde kurumu temsil etmektedir ve çalışanın yapacağı bir hata kuruma mâl edilecektir. O nedenle çalışanlar işletme yönetimi tarafından motive ve tatmin edilmiş olmalıdırlar. Southwest Havayolları'nın CEO'su Herb Keller çalışanın motivasyonunun önemini şu şekilde anlatmaktadır (Abudi ve Toropov, 2011, s. 134):

*“Eğer yönetim çalışanlarını memnun ederse çalışanlar da dışarıdaki dünyayı memnun ederler; memnun olan dışarıdaki dünya işletmenin ürünlerini tekrar satın alır ve bu da işletme yönetimini memnun eder.”*

İşletmesinin kazancını arttırmak isteyen yönetimin mutlaka personeline olan davranışını maddi ve manevi çerçevede olumlu ve motive edecek tarzda oluşturması ve buna uygun stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bununla birlikte turizm ürünlerini talep eden tüketicilere yönelik de stratejileri de dikkatle planlaması ve uygulaması gerekmektedir.

Turizm sektöründe çalışan personeli şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Sezgin, 2001, s. 123):

- **Konaklama işletmelerinde çalışanlar:** Bir otelin ön bürosunda, restoranında ya da temizlik hizmetlerinde çalışanlar bu kategoride incelenmektedir.
- **Ulaşım işletmelerinde çalışanlar:** Otobüs şoföründen hostese turistlerin naklinde görev alanlar bu kısımda incelenmektedir.
- **Acentelerde çalışanlar:** Bir turizm acentesinde rezervasyondan satın almaya kadar tüm çalışanlar bu kategoriye girmektedirler.
- **Kamu hizmeti görenler:** Turizm polisi ya da danışma büroları gibi turistlerin çeşitli ihtiyaçlarına cevap veren kamu çalışanları bu sınıfa girmektedir.

- **Diğer turizm işletmelerinde çalışanlar:** Bir rehberden cafe çalışanına kadar yukarıdaki ana kategorilere girmeyen personel bu kısımda incelenmektedir.

**2. Müşteriler:** Turizm bölgelerinde veya işletmelerinde üretilen turistik ürünleri satın alan veya satın almaya eğilimli olan potansiyel veya aktif turistlerdir (Kozak, 2010, s. 216).

Bir turizm ürünü olarak üretilen hizmetlerin büyük çoğunluğu direkt olarak müşterilerin gözleri önünde üretilmekte ve sunulmaktadır. Bundan dolayı müşterilerin davranışları bu hizmetlerin üretilmesinde, sunulmasında ve aynı ortamda bulunan müşteriler tarafından algılanmasında ciddi öneme sahiptir (Karagöz ve Özel, 2013, s. 163).

Bir hizmetin sunumunda müşteriler genel olarak üç farklı konumda bulunmaktadır (Karahana, 2006, s. 102):

- **Birinci konum:** Müşterilerin hizmetin üretiminde bizzat yer aldığı konumdur. Turizm seyahat planını kendi yapan, açık büfe restoranda istediği çeşit ve miktarda yemeği kendi alan bir tüketici birinci konuma örnek olarak verilebilir. Müşterinin kimseye hesap vermeksizin istediği şekilde davranmasını sağlaması noktasında bu konum tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.
- **İkinci konum:** Müşterilerin hizmetin sunulduğu ortamdaki diğer müşterilerden etkilendiği konumdur. Bir ortamda bulunanların sayısının fazla olması, bir sıra oluşması ve hizmetin satın alınmasının gecikmesi, sunulan hizmet eksiksiz olsa bile müşterinin bu hizmetten elde edeceği tatminin düşmesine neden olabilecektir. O nedenle özellikle yoğun sezonda turizm işletmelerinin ve destinasyonların bu durumu dikkate alıp ikinci konumdaki tüketicilerin duygularının olumlu olmasına çalışmalıdır.
- **Üçüncü konum:** Müşterilerin hizmeti satın alıp kullandığı konumdur. Müşteri sunulan hizmetten memnun kaldı ise tekrar gelebilecek ya da bu hizmeti tavsiye edebilecektir. Memnun kalmaması durumunda ise tam tersi katlayarak geçerli olabilecektir. Bu nedenle turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetine azami dikkati göstermeleri gerekmektedir.

#### 1.4.6. Turizmde Süreçler

Bir ürünü satın alan tüketici onu almadan önce deneyebilir, kontrol edebilir; satın aldıktan sonra onu kullanmayı bekleyebilir, kullanıp bir başkasına verebilir. Turizm ürünlerinin

ise özellikleri gereği satın alımında bu şekilde bir sürecin işlemesi mümkün olmamaktadır. Herhangi bir ürün ile bir turizm ürününü satın almak arasındaki en temel farkı turizmin kendine has süreçleri oluşturmaktadır.

Süreç, bir girdinin alınıp değer katılarak tüketici için girdiden daha kıymetli bir çıktı oluşturan katma değerli etkinlikler bütünü olarak tanımlanabilir (Karagöz ve Özel, 2013, s. 166). Turizm ürünlerinde süreç, ürünün tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan prosedürleri, işlemleri, mekanizmaları, faaliyet akışlarını ve operasyonel sistemlerin oluşturduğu katma değeri konu edinmektedir (Öztürk, 2011, s. 22).

Süreçler, turizm sektöründe ürünlerin müşterilere sunulmasına kadar olan fiyat, satış, tutundurma, insan kaynağı yönetimi ve fiziksel kanıtların kullanımı olmak üzere tüm aşamaların analiz edilmesini, pazarın belirlenmesini, planlanmasını, uygulanmasını ve değerlendirilmesini kapsamaktadır (Cowell, 1993, s. 241; Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999, s. 57).

Kötü ya da eksik dizayn edilmiş bir sürecin tüketicileri yavaşlatma, bekletme, bürokratik engeller ortaya çıkarma, tüketici ile birebir iletişim ve etkileşimde bulunan ön alan elemanlarının işlerini güçleştirme, verimi düşünme, hizmet dağıtımını yavaşlatma ve hataları çoğaltma gibi pek çok olumsuz etkisi mevcuttur (Lovelock ve Wright, 1999, s. 14). Bu nedenle turizm arz eden işletmeler süreçleri iyi organize etmelidirler.

Süreçler, hizmet arz eden işletmelerin benzerliklerine ve farklılıklarına göre çeşitli sınıflarda incelenmektedir (Safizadeh, Field ve Ritzman, 2003, s. 559).

Bowie ve Buttle müşteri perspektifinden süreçleri temel olarak şu şekilde sınıflandırmaktadır (2004, s. 247):

- **Dikey ve yatay süreçler:** Yiyecek üretimi gibi bütünüyle bir departman veya fonksiyon merkezli süreçlere dikey süreçler denilmektedir. Yatay süreçler ise departmanlar arasında meydana gelmektedir. Yeni hizmet geliştirme süreci, satış, pazarlama, operasyonlar ve genel yönetimi kapsayan bir süreçtir.
- **Ön büro ve arka büro süreçleri:** Tüketici ile birebir etkileşimin gerçekleştiği süreçler ön büro süreçleri olup otellerde giriş-çıkış işlemlerinin yapıldığı ve müşteri dilek ve şikayetlerinin kabul edildiği süreçlerdir. Arka büro ise tedarik zinciri gibi tüketicinin görmediği süreçlerdir. Bazı süreçler hem ön büro hem da arka büro sürecine girebilir.

- **Birincil ve ikincil süreçler:** Birincil süreçler bir işletmeye asıl maliyetleri ve kârı getiren insan kaynakları, satın alma ve pazarlama gibi süreçlerdir. İkincil süreçler ise birincil kadar kârda ve zararda önem arz etmeyen; rezervasyon, ödeme ve yemek yeme gibi süreçlerdir.

Mayer ve arkadaşları ise hizmet süreçlerini hizmet oluşturma süreci ve hizmeti servis etme süreci olmak üzere iki kategoride incelemektedir (2003, s. 622).

- **Hizmet oluşturma süreci:** Bir hizmet hazırlanırken gerekli teknolojik, görüntüsel, fiziksel, erişilebilir ve etkileşim sağlayıcı adımların, görevlerin, prosedürlerin, mekanizmaların ve aktivitelerin meydana getirilmesi sürecidir.
- **Hizmet servis etme süreci:** Yönetimin uygulamalarından ziyade hizmetin servisini gerçekleştiren personele bağlı olan görünüm, empati, güvenilirlik ve etkili süre kullanımı gibi süreçleri konu edinmektedir.

Günümüzde turizm işletmelerinin üzerinde en fazla durduğu konu müşterilerine kaliteli ve tatmin edici bir hizmet sunmaktır. Turizm hizmetleri, bir turistin en kolay ve zahmetsiz bir şekilde tüketebileceği biçimde düzenlenmelidir. Bu nedenle bütün turizm hizmet süreçlerinin dikkatli bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol edilip değerlendirilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2010, s. 140).

#### 1.4.7. Turizmde Fiziksel Kanıtlar

Turizm hizmetleri geneli itibarıyla soyut özellikli hizmetler olduğu için fiziksel kanıtlar turizm işletmeleri için büyük önem arz etmektedir. Fiziksel kanıtlar hizmete konu olan bina, tekstil, mobilyalar, dekorasyon gibi somut unsurlar ile renkler, müzik, ısı, koku gibi soyut unsurlardan oluşmaktadır ve bu iki bileşen turizm deneyiminin oluşturulmasında temel unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Fiziksel kanıtlar soyut özelliği olan hizmetleri hissedilebilir, duyulabilir ve elle tutulup gözle görünebilir kılarak somutlaştırmaktadır (Bitner, 1992, s. 60).

Turizm endüstrisinde fiziksel çevrenin, müşterileri çeşitli şekillerde etki altında tuttuğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde fiziksel çevre unsurlarının müşteriler üzerindeki etkisi üç ana başlık halinde toplanmıştır (Bowie ve Buttle, 2004, s. 232-233).

- **Fiziksel çevrenin biliş üzerindeki etkisi:** Mekanın büyüklüğü, genişliği, mobilyaları, personelin üniforması gibi unsurlar tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.
- **Fiziksel çevrenin duygular üzerindeki etkisi:** Gürültü gibi, pis koku gibi faktörlerin yer aldığı ortamlarda bireylerin kalmak istemeyeceği göz önünde bulundurulmaktadır. Fiziksel çevrenin bireylere memnuniyet verici, hoşnut edici, rahatlatıcı bir ortam olmasına özen gösterilmelidir.
- **Fiziksel çevrenin psikolojik tepki üzerindeki etkisi:** Araştırmalar, bireylerin çevresel uyarıcılara karşı değişik tepkiler gösterdiğini göstermiştir (Morval, 1985, s. 7; Lin, 2004). Fiziksel çevre uyarıcıları aşağıdaki temel başlıklar halinde sıralanmıştır:
  - **Görsel uyarıcılar:** Karanlık/aydınlık
  - **Sese dayalı uyarıcılar:** Ses yüksekliği, sesin türü
  - **Kokuya dayalı uyarıcılar:** Kötü koku, misk
  - **Tat almaya dayalı uyarıcılar:** Acı, ekşi, sıcak, soğuk
  - **Dokunmaya karşı uyarıcılar:** Sert, yumuşak, soğuk, sıcak

Tüketicilerin turizm faaliyetlerine katılmadan önce veya katılmaları esnasında bu gibi sayılan fiziksel çevre unsurlarından etkileniyor olması, turizm pazarlaması tutundurma kavramında fiziksel kanıtların önemini ortaya koymaktadır.

Sunulan hizmetin türüne göre fiziksel kanıtlar hizmetle eş zamanlı olarak birçok etken üzerinde etkin rol oynamaktadır. Bu roller şu şekilde sıralanabilir (Karagöz ve Özel, 2013, s. 174-175):

- **Somutlaştırma:** Yukarıda da değinildiği üzere fiziksel kanıtlar soyut özelliğe sahip hizmetlere koklanabilir, duyulabilir ve hissedilebilir bir somut özellik kazandırmaktadır.
- **Farklılaştırma:** Ürün ve hizmet farklılıklarının çok az olduğu pazarlarda fiziksel kanıtlar önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler genel olarak fiyatı bir farklılık unsuru olarak dikkate almaktadır fakat fiyat farklılığından da bahsedilemiyorsa ulaşım kolaylığı, park yeri imkânı, imaj ve fiziksel çevre unsurları gibi fiziksel kanıtlar tüketicilerin tercihinde bir albeni oluşturabilecektir.

- **Paketleme:** Michael Levine'in de Tiffany Kuramında belirtmiş olduğu üzere ambalajın tüketim olgusu üzerinde önemli bir etkisi mevcuttur. İmaj ve çeşitli konumlandırmalar aracılığıyla ambalaj, turizm ürününün ve işletmesinin tüketiciler tarafından algılanan değerini arttırabilecektir (2004, s. 31).
- **Bölümlendirme:** Tüketicilerin statüleri ve yaşam tarzları bakımından çeşitli kategorilere bölümlendirilmesiyle fiziksel kanıtların önemi ortaya çıkmaktadır zira bölümlendirilmiş pazara göre işletmeler ürünlerini tüketicilerin arzu edeceği tarzda bir imaj ve atmosfer oluşturarak turizm ürününe olan talebi arttırabileceklerdir.
- **Tamamlayıcılık:** Yüksek düzeyde tüketici-işletme personeli ilişkisine dayalı hizmet sunan turizm işletmeleri için personel tarafından yerine getirilen görevlerin dizayn edilmesi ve kurumsal kimliğin oluşmasında ve müşterilerin turizm deneyimlerinin şekillendirilmesinde fiziksel kanıtlar önemli rol oynamaktadır.
- **Satın alma kararı üzerindeki etkililik:** Fiziksel çevrenin deneyimlerin ve değerlerin mekanı olarak algılanmasından dolayı fiziksel kanıtların tüketicilerin karar alma ve satın alma davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Fiziksel çevreyi kuşatan fiziksel kanıtlar tüketiciler kadar işletme çalışanlarının davranışları üzerinde de etkilidir. Hem tüketiciler hem de işletme çalışanları fiziksel kanıtlar karşı zihinsel, duygusal ve fizyolojik mekanizmalar aracılığıyla çeşitli içsel tepkiler vermektedir ve buna bağlı olarak çalışanlar ve tüketiciler yaklaşma ya da kaçınma davranışı sergilemektedir. Yaklaşma davranışı hizmet çevresinde daha uzun süre bulunma ve tüketme; kaçınma davranışı ise o hizmetten uzaklaşma ve tercih etmeme olarak tanımlanabilir (Bitner, 1990, s. 72).

Fiziksel kanıtların sınıflandırılması ile alakalı kabul görmüş en genel model Bitner'e aittir (1992). Bu sınıflandırmaya göre fiziksel kanıtlar hem tüketiciler hem de işletme çalışanlarının faaliyetlerini gerçekleştirmek için işletme tarafından kontrol edilebilen fiziksel faktörlerin tümü olarak ifade edilmektedir.

Bir konaklama işletmesinin fiziksel kanıtlarını oluşturan çevresi genel olarak aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Bowie ve Buttle, 2004, s. 238):

**Tablo 8.** Konaklama İşletmesinin Fiziksel Kanıtlarını Oluşturan Çevresi

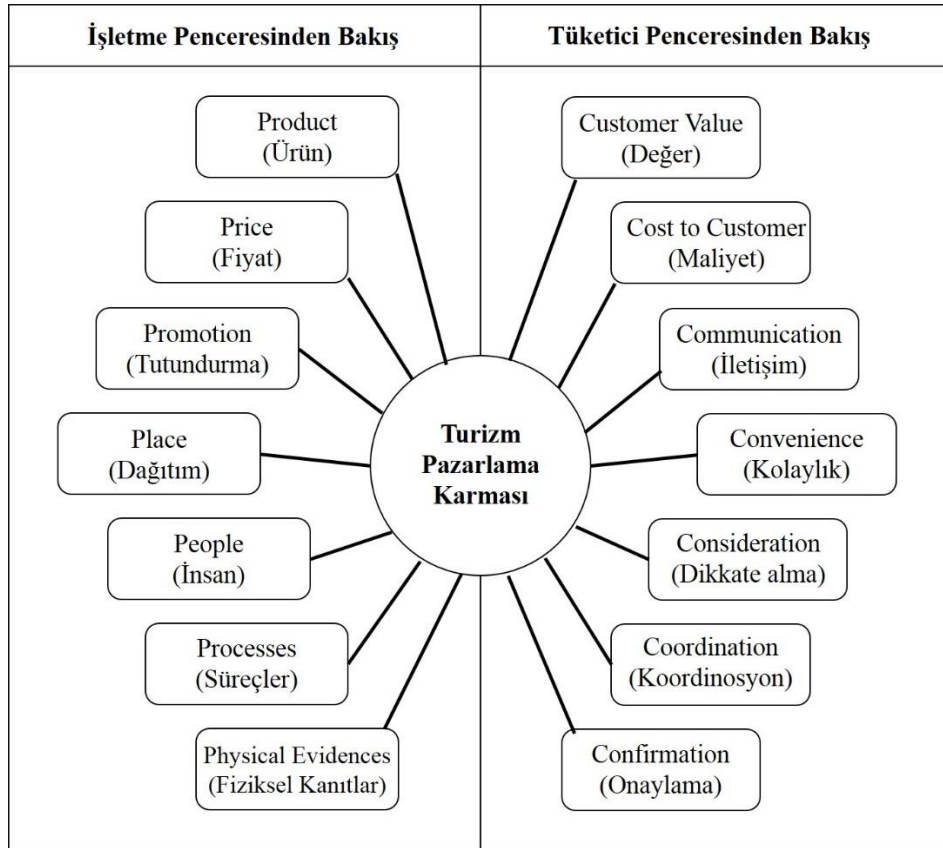
| Dış Çevre  | İç Tasarım  | Çalışan   | Tüketici  |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bina dış görünüşü</li> <li>• Ulaşım</li> <li>• Peyzaj</li> <li>• Otopark</li> <li>• İşaretler ve logo</li> <li>• Işıklar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• İç mimari</li> <li>• Dekor, mobilyalar</li> <li>• Ekipman</li> <li>• İşaretler</li> <li>• Satış Noktası Standı</li> <li>• Sıcaklık</li> <li>• Müzik</li> <li>• Koku</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Görünüm</li> <li>• Kıyafet</li> <li>• Tutum</li> <li>• Davranış</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Görünüm</li> <li>• Kıyafet</li> <li>• Tutum</li> <li>• Davranış</li> </ul> |

Bir konaklama işletmesinin ulaşım, aydınlatma, görünümü gibi dış çevre unsurları önemli fiziksel unsurlardır. Resepsiyonun, asansörün ve odaların genel düzeni gibi ya da odalardaki klima, televizyon gibi ya da yemek kokusu ve müzik gibi unsurlar iç tasarımı oluşturan fiziksel kanıtlara örnek olarak verilebilir. Personelin ve diğer tüketicilerin görünümü, tutum ve davranışları, turizm ürünü ve hizmetine ait fiziksel kanıtların tamamlayıcısı durumundadır.

Turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlanmasında 7P türü genişletilmiş pazarlama yaklaşımına sadece işletme perspektifinden bakışı yansıttığı ve tüketici istek ve beklentilerini dikkate almada yetersiz kaldığı gerekçesiyle tüketici odaklı bir pazarlama karmasının geliştirilmesi gerektiğini ve 7P'nin 7C olarak düşünülmesi gerektiğini savunan düşünceler de ortaya konmuştur (Altunışık, 2009, s. 46; Peltekoğlu, 2010, s. 46). Turizm pazarlaması bu yoldan hareketle aşağıdaki maddeler halinde değerlendirilmektedir (Güler, 2009, s. 237):



Şekil 7. İşletme ve Tüketici Penceresinden Turizm Pazarlama Karmasına Bakış



- **Değer (Customer Value):** Tüketici açısından ürünün özellikleri kadar tüketiciye kattığı değer de önem arz etmektedir. Geleneksel karmada “ürün”ün tüketici perspektifinden karşılığını yansıtmaktadır.
- **Maliyet (Cost to Customer):** Turizm ürünleri ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi tüketici için çeşitli maliyet unsurları oluşturmakta, bu da tüketicinin turizm faaliyetini kendi ekonomik durumuna göre değerlendirmesini sağlamaktadır. Geleneksel karmada “fiyat”ın tüketici perspektifinden karşılığını yansıtmaktadır.
- **İletişim (Communication):** Ancak kendisi ile iletişim kurulabilen tüketici turizm ürününü talep edebilecektir. Geleneksel karmada “tutundurma”nın tüketici perspektifinden karşılığını yansıtmaktadır.
- **Kolaylık (Convenience):** Turizm ürünü tüketicinin kolaylıkla ulaşabileceği bir şekilde arz edilmişse tercih edilip satın alınabilecektir. Geleneksel karmada “dağıtım”ın tüketici perspektifinden karşılığını yansıtmaktadır.
- **Dikkate alma (Consideration):** Tüketiciler bir turizm ürününden istifade ederken kendisinin önemsenmesini ve çeşitli kazanımlar elde etmesini

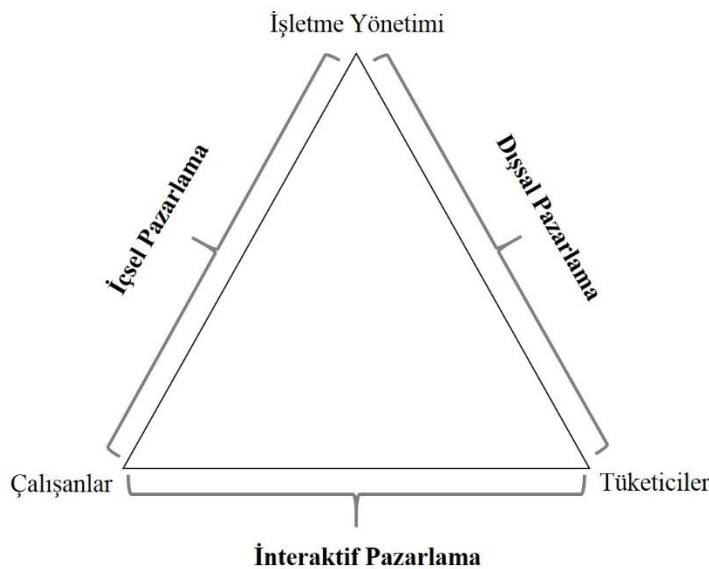
arzulamaktadır. Geleneksel karmada “*insan*”ın tüketici perspektifinden karşılığını yansıtmaktadır.

- **Koordinasyon (Coordination):** Turizm ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında hem ürün standardı hem de personel hizmet kalitesi servis aşaması süresince, tüketici ile devalı bir koordinasyon içerisinde oluşturulmaktadır. Geleneksel karmada “*süreçler*”in tüketici perspektifinden karşılığını yansıtmaktadır.
- **Onaylama (Confirmation):** Tüketicinin turizm ürününden faydalanırken kullandığı araçlar, çalışanların kıyafetleri, broşürler ve kullanılan renkler gibi somut unsurlar turizm hizmetinin onaylandığını tüketici tarafından onaylandığının birer ispatı niteliğindedir. Geleneksel karmada “*fiziksel kanıtlar*”ın tüketici perspektifinden karşılığını yansıtmaktadır.

Bir turizm ürününün ister işletme odaklı, ister tüketici odaklı olsun, tüketiciler tarafından fark edilip satın alma kararı verebilmesi için tutundurma faaliyetlerine yüksek önem verilmelidir. Günümüzde tutundurma faaliyetlerinin sadece reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerden ibaret sayılması hata olacaktır (Güler, 2009, s. 236). Zira tüketicinin satın alma kararını vermesi, turizm ürününün kendisi, markası, paketi, dağıtım ağı ve fiyatı gibi pek çok unsurun da etkisi altında oluşan bir süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2012).

Bir turizm işletmesinin tutundurma çalışmalarını başarıyla uygulayabilmesi için işletme yönetiminin, aşağıdaki şekilde belirtildiği üzere tüketiciler ve işletme çalışanları ile olan pazarlama iletişimini benimsemesi gerekmektedir (Armstrong ve Kotler, 2015, s. 246)

#### Şekil 8. Turizmde Hizmet Pazarlama Üçgeni



Üçgenin sol tarafında içsel pazarlama yer almaktadır. Turizm işletmesi yöneticilerinin tüketicilere iyi hizmet vermesini sağlamak amacıyla çalışanlarına çeşitli eğitimler vermesi ve onları motive edecek faaliyetlerde bulunması içsel pazarlama uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2011, s. 104). Çalışanlar, tüketiciler ile devamlı bir iletişim ve etkileşim halinde olduklarından işletmenin tüketiciler nezdinde olumlu imaj ve itibara sahip olması için çalışanlarını maddi ve manevi yönden motive etmelidir.

Üçgenin sağında yer alan dışsal pazarlamada ise turizm işletmesinin tüketicilerin beklentilerini belirleyip onları işletmeye çekecek vaatlerde bulunduğu pazarlama uygulamalarının yer almaktadır. İşletmeler reklam, tanıtım, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi tutundurma araçlarının yanı sıra işletme çalışanları ve fiziksel imkânlarıyla tüketiciler ile iletişime geçerek onlara yönelik vaatlerini açıklamalıdır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 312).

Turizm hizmetlerinin pazarlanmasında kalite, hem hizmetin kalitesinden hem de hizmetin veriliş kalitesinden yüksek oranda etkilenir. Üçgenin alt kısmında yer alan interaktif pazarlama, kalitenin tüketicilere hizmeti sunan işletme çalışanlarının, hizmet süresince tüketiciler ile sadece teknik boyutta değil, iyi ve sıcak bir iletişim kurması sonucunda ortaya çıkabileceğini belirtmektedir (Mucuk, 2007, s. 311).

Turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlanması kapsamında turizm işletmelerinin bu üçgenin tüm tarafları ile kuracağı iletişim ve yapacağı tanıtım, turizmde bütünlük pazarlama iletişimi kavramının konusunu oluşturmaktadır. Özellikle turizm tanıtımında bütünlük pazarlama iletişimi unsurlarından yüksek oranda istifade edilmektedir.

## **1.5. TURİZMDE TANITMA OLGUSU VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ BOYUTU**

Küreselleşme süreciyle paralel olarak baş döndüren bir hızla kendini yenileyen pazarlama kavramının, tanıtma olgusunun günümüzdeki halini almasında önemli katkıları olmuştur.

Borges, pazarlamanın ilk dönemlerinde (yazar bu dönemi pazarlama 1.0 olarak adlandırmakta) işletmelerin radyo ve televizyon gibi araçlarla tek yönlü bir mesaj ile pazarlama çalışmalarını yürüttüğünü; pazarlamanın ikinci döneminde ise (pazarlama 2.0) internet ve sosyal medya araçlarının iletişimin tek taraflılıktan çıkarak çift taraflı iletişimi

ve etkileşimi mümkün hale getirdiğini ve pazarlamanın çehresini değiştirdiğini belirtmektedir (2009, s. 25).

Kotler ve arkadaşları da “tüketici odaklı” olarak niteledikleri pazarlamanın ikinci döneminin bilgi teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde ortaya çıktığını ve tüketiciler ile işletmeler arasındaki iletişim neticesinde elde edilen bilginin pazarlama anlayışını değiştirdiğini belirtmektedirler. Günümüzde Pazarlama 3.0 aşamasında olduğunu ve akıllı telefonlar ve ekonomik hızlı internet gibi teknolojiler ile tüketicilerin duygularına ve dokunulduğu bir pazarlama döneminin yaşandığını ortaya koymaktadırlar (2010, s. 16).

Corbae ve arkadaşları da günümüzde pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için akıllı telefon, internet, GPRS gibi yeni teknoloji ürünlerinin etkin kullanılması gerektiğini belirtmektedirler (2003, s. 23).

Görgülü ve arkadaşları da yukarıdaki düşüncelerle paralel olarak tüketicinin yalnızca tüketen bir birey olarak değil, duygularıyla ve düşünceleriyle yaşayan bir insan olarak görülmesi ve içinde yaşadığı toplum ve dünyadan soyutlanmadan, bir bütün olarak ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bunun için işletmeler, insanlık ve dünya için bir değer oluşturan, işbirliğine dayalı, kültürel özelliklerin ve ruhun öne çıkarıldığı, “*nasil çok satarım*” sorusunun değil, “*müşterim için ne yapabilirim*” sorusunun sorulduğu pazarlama faaliyetleri yürütmelidirler (2010, s. 21).

Satışlarını güçlendirmek için işletmeler satış teşvik, reklam gibi doğrudan tutundurma unsurlarından; kurumsal imajını ve itibarını yükseltmek için ise halkla ilişkilerden destek almaktadırlar. Hem pazarlama amaçlarının hem de yüksek kurumsal itibarın sağlanabilmesi için hedef kitleye mesajların ayrı ayrı verilmesi yerine bir bütün içinde verilmesi gerekliliği, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını 1990’lı yıllardan itibaren gündeme getirmiştir. Yeni bir kavram olarak görülmekle birlikte iletişimin öneminin farkına varmış olan işletmeler uzun zamandır bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerine uygun uygulamaları yürütmüşlerdir (Peltekoğlu, 2010, s. 45).

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesinde, bu ihtiyaçların karşılanması için çaba harcanmasında, tüketicinin zihninde olumlu bir imaj bırakılmasında, itibar kazanılmasında, herkes tarafından bilinen ve kabul gören bir marka imajı oluşturulmasında sadece reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi pazarlamaya

yönelik kavramların değil, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, sosyo-psikoloji, antropoloji, sosyal ve siyasal diğer bilimler ve disiplinlerin de tanıtım kavramı içerisinde incelenmesi gerekliliği unutulmamalıdır. Ancak bu unsurların bütüncül bir yaklaşımla dikkate alınarak yapılan pazarlama faaliyetleri olumlu sonuçlar doğurabilecektir (Tolungüç, 1999, s. 12).

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin yukarıda sayılan tüm unsurlar dikkate alınarak planlanması gerekmektedir. Bir başka anlatımla bir işletmenin gelişen teknolojiyi ve değişen yaşam şartlarını dikkate alacak şekilde pazarlamasına hizmet edecek ve katkıda bulunacak tüm çabalar, pazarlama iletişimi karmasında yer almalıdır (Peltekoğlu, 2007, s. 22).

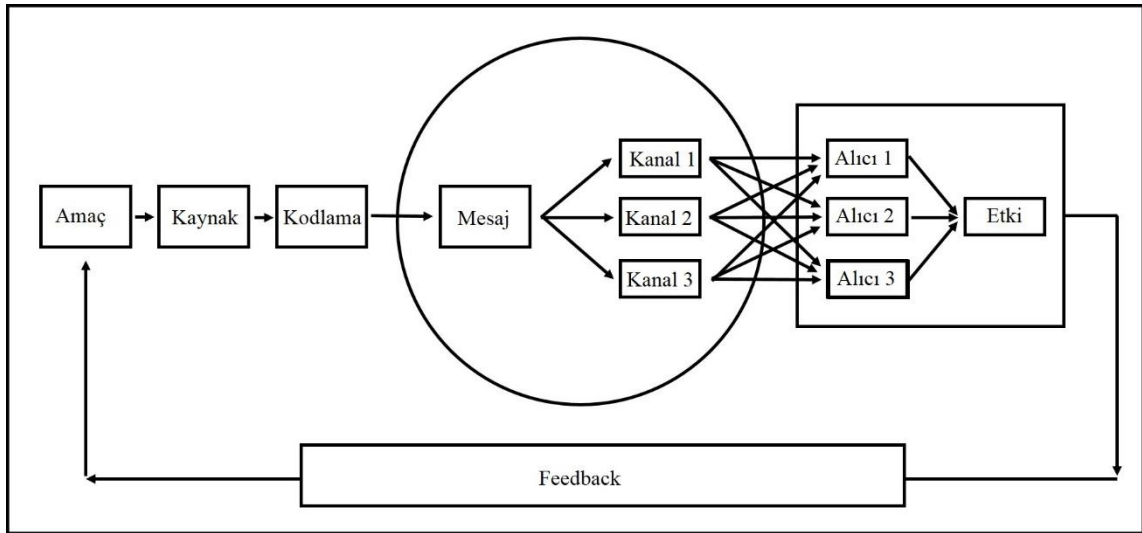
Bu noktadan hareketle pazarlama iletişimi olarak da nitelendirilen tanıtma; sosyal bilimler kapsamındaki tüm bilim dallarıyla bir ilişki içerisinde olan, bu bilim dallarının yöntem ve tekniklerinden yararlanan ve bir kazanç elde edebilmek için uygulanan yöntemler ve teknikler bütünü olarak tanımlanabilir (Tolungüç, 1999, s. 11).

Tanıtma süreci, bütün tutundurma karması elemanlarının koordine edilerek bir mesajı en etkili şekilde hedef kitleye ulaştırma çabasından oluşmaktadır (Ergüven, 2010, s. 32). İster bir ürün, ister bir marka, ister bir kurum ya da destinasyon fark etmeksizin hangi ölçekte yapılıyor olursa olsun, bir tanıtım kampanyasının başarıya ulaşabilmesi için sadece bütçe, takvim ya da organizasyon gücü değil, kampanyanın özünü oluşturan “iletişim süreci” de etkin biçimde planlanmalıdır (Elden, 2013, s. 61).

### **1.5.1. Tanıtımda İletişim Süreci**

Tanıtımda iletişim süreci, genel iletişim sürecinin altı temel unsurundan oluşmakla birlikte tanıtım kavramına yönelik olarak yeniden kurgulanması gerekmektedir (Belch ve Belch, 2003, s. 139; Elden, 2013, s. 26; Çamdereli, 2008, s. 26; Işık ve Biber, 2006, s. 11; Asna, 2006, s. 63).

**Şekil 9.** Tanıtıma Yönelik İletişim Süreci



**Kaynak:** Tolungüç, 1999, s. 17

**1. Amaç:** Her iletişim süreci bir amaç/hedef üzerine başlamaktadır. Stratejik iletişim sürecinin başlangıç noktası olan amaç, işletmenin gerçekleştirmek istediği iletişim faaliyetlerinin temel nedeninin ne olduğunu, ne hedeflendiğini, ulaşılmak istenen şeyi ortaya koymaktadır (Göksel, 2010, s. 1).

**2. Kaynak:** Mesajı oluşturan ve bir kanal vasıtasıyla alıcılara (hedef kitleye) ulaştıran birim olarak tanımlanan kaynağın temel amacı, belirlediği hedefler doğrultusunda alıcıyı etkilemek ve mesaj yoluyla alıcıların duygu, düşünce, tavır ve davranışlarını değiştirmek, dönüştürmek ya da pekiştirmektir (Işık, 2013, s. 7). Hedef kitlede arzu edilen etkinin gerçekleşmesi konusunda kaynağın güvenilir olması önemli bir etken olarak araştırma sonuçlarında ortaya çıkmaktadır (Hovland ve Weiss, 1951, s. 635; McGinnies ve Ward, 1974, s. 360). Bu nedenle pazarlama iletişimini çalışmalarının etkili olabilmesi için kaynağın imaj ve itibarının yüksek olması gerekmektedir.

Güvenilirlik vasfının yanı sıra yaş, din, ekonomik seviye, eğitim ve sosyal statü gibi sosyo-demografik özelliklerin de kaynağın mesaj üzerindeki etkisini değiştirebilen faktörler arasında olduğu pazarlama iletişimi çalışmalarında dikkate alınmalıdır (Işık ve Biber, 2006, s. 15).

**3. Kodlama:** İletişim sürecini paylaşan taraflarca kullanılan, bir başka anlatımla kaynak ile alıcının ortak olarak deneyimlediği ve kullandığı iletişim dizgesidir. Her iki tarafında vakıf olması kodlama için elzemdir zira kaynağın sahip olup da alıcının sahip olmadığı

bilgi ve deneyim, iki taraf da edininceye kadar iletişim sürecinde kodlanamayacaktır (Çamdereli, 2008, s. 29).

Özellikle tanıtım süresince kodlama büyük önem arz etmektedir zira az ve basit bir mesaj ile fazla etki gösterilmesi gereken reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kodlama üzerinde yoğun düşünüldüğü bir aşama olarak ortaya çıkmaktadır (Saydam, 2007, s. 171).

**4. Mesaj:** Kaynak tarafından oluşturularak bir kanal aracılığıyla hedef kitleye gönderilen her türlü duygu, düşünce, kanı ya da bilginin kodlanmış haline mesaj denilmekte olup mesajın etkili olabilmesi için kaynağın mesajı dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı bir biçimde hazırlayıp sunması gerekmektedir (Işık, 2000, s. 48).

Pazarlama iletişimi amaçları, hedefleri ve çeşitli araştırmalarla tüketicinin ne duymak istediği, üründen beklentileri, hedef kitleye ne anlatılmak istendiği, rasyonellik ya da duygusallık gibi faktörler verilecek mesaj üzerinde önemli etkilere sahiptir (Peltekoğlu, 2010, s. 30).

Mesajın etkinliği konusunda bazı formüller geliştirilmiştir. Bu formüller başlıca 5M, AIDCA ve SIMPLE olarak sıralanabilir ve açılımları şu şekildedir (Işık, 2013, s. 11):

#### **5M**

- Must be seen (Mutlaka görülmeli)
- Must be read (Mutlaka okunmalı)
- Must be believed (Mutlaka inanılmalı)
- Must be remembered (Mutlaka hatırlanmalı)
- Must ve acted upon (Mutlaka harekete geçirmeli)

#### **AIDCA**

- Attention (Dikkat çekici)
- Interest (İlgi uyandırıcı)
- Desire (İstek yaratıcı)
- Credibility (İnandırıcı)
- Action (Harekete geçirici)

## SIMPLE

- Stop (Alıcıyı durdur)
- Interest ( İlgi uyandır)
- Make want (İstek oluştur)
- Persuade (İkna et)
- Lodge argument (Tartışmaya it)
- Easy (Kolay anlaşılır)

Tüm formüllerde tüketicinin dikkatini çekici ve onu harekete geçirici bir mesajın verilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Bu formüllerden birini taşıyan mesaj, tanıtımı yapılan ürünün tüketimini arttırıcı bir etkide bulunacaktır. Araştırmacı Alfred Politz, reklam metinlerinin özellikle alışkanlığı temin edici, istek ve arzuyu kamçılıyıcı, inandırıcı olması gerektiğini belirtirken yukarıdaki formüllerin doğruluğunu teyit etmektedir (Ünsal, 1984, s. 233).

Bu modellerin bir alternatifi olarak pazarlama sektöründe yüksek itibara sahip olan Jaffe, mevcut müşterilerin geleneksel reklamcılıkta olduğundan daha çok kullanımına dayalı; müşterilerin marka hakkında konuşmaya hevesli oldukları müddetçe ödüllendirildiği ve kuvvetlendirildiği, müşterileri alışveriş yapmaya yöneltmekten ziyade eldeki müşteriye muhafaza etme seviyesini yükseltmeli temel alan ve geleneksel pazarlama iletişimi modellerinin tersine bir model öne sürmektedir.

AIDCA ve SIMPLE gibi çizgisel bir şekilde birbirini takip etmek zorunda da olmayan bu modelin aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır (Jaffe, 2010, s. 57):

- **Acknowledgment (Kabul):** Yeni müşteriler aramak yerine mevcut müşterilerin memnuniyetinin devamının gerekliliği kabul edilerek onlara bir fiyat indirimi, bir teşekkür mektubu, e-mail veya bir SMS şeklinde varlıkları ve markayı/işletmeyi tercih ettikleri için teşekkür edildiği, müşteri ile önemli bir bağ oluşturmayı amaçlayan aşamadır.
- **Dialogue (Diyalog):** Çift taraflı, karşılıklı bir iletişim ortamının bulunduğu, müşterilerin dinlendiği, cevaplar verildiği, onların fikirlerine önem verildiğinin vurgulandığı dijital toplulukların kurulduğu aşamadır. Bu aşamada tüketici, kendisinin önemini ve kıymetini bilen bir işletmeye/markaya gitgide yakınlaşmaktadır.



- **Incentivization (Teşvik):** İşletmenin/markanın sadık birer müşterileri haline gelen bireylerin yeniden satın alımları ve tüketimleri için teşvik edildiği aşamadır. Müşteriler bu aşamada işletme için neler yaptıkları konusunda kategorilendirilerek hem fonksiyonel hem de duygusal olarak ödüllendirilmeli, marka hakkında kitleleri etkileme yetisine sahip “etkileyiciler” hedeflenerek çeşitli ödüllendirmelerle onların tüketicileri markaya teşvik etmeleri sağlanmalıdır.
- **Activation (Harekete geçirme):** Bu aşamada işletme/marka ile müşteriler arasında kurulan ve topluluğu genişletmeyi amaçlayan bir işbirliği yer almaktadır. Bu işbirliği yöneticilerce etkin idare edilirse müşteri sadakati yüksek seviyelere ulaşacak, ağızdan ağza yayılma mümkün hale gelecek ve sonuçta satışlar artacaktır.

Buradan hareketle ADIA modelinin yoğun alıcılar üzerinde yoğunlaşan ve sosyal medyanın büyümesiyle kuvvetlenen modern bir tür sadakat programı olduğu söylenebilmektedir (Dyck, 2015, s. 57).

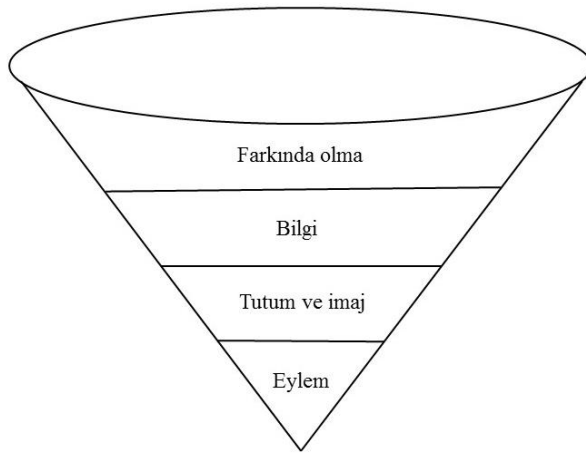
Günümüzde de sıklıkla kullanılan DAGMAR<sup>14</sup> modelini ortaya koyan reklam otoritesi Russell Colley de, ticari iletişimi kullanan tüm reklamcıların hedef kitleyi farkındalık, anlama, ikna ve eylem olmak üzere dört aşamadan geçirmesi gerektiğini ifade etmektedir (Dutka ve Colley, 1995, s. 45).

Tüketici araştırmaları göstermektedir ki, modelin tüm aşamalarında satışların gerçekleşmesi ihtimali mevcuttur fakat tüketici, bilgisi olmadığı aşamadan eylem aşamasına ilerledikçe satış ihtimali yükselmektedir. Bu nedenle çoğu tanıtım profesyoneli, bu aşamaları aşağıdaki gibi bir huni biçiminde düşünmeyi tercih etmektedir. Huninin geniş ağız farkında olmayan tüketiciyi temsil etmektedir. Tanıtımın amacı, tüketicilerin huniden akmasını sağlamaktır (Dutka, 2002, s. 50):

---

<sup>14</sup> (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results – Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak)

**Şekil 10.** Tanıtım Sürecinin İşleyişi



**Kaynak:** Dutka, 2002, s. 50

Bahsi geçen zincirleme veya sıralı etki modellerine, ispatının yetersizliğinden ötürü getirilen eleştiriler de mevcuttur. Bu modellerin, her markanın reklam ve satış paylarının aşağı yukarı paralel seyrettiği istikrarlı pazarları açıklamakta; büyük şirketlerin yoğun reklamları etkisinde kalmasına rağmen tüketicilerin küçük ölçekli işletmelerin ürünlerini tercih etmesini açıklamakta ve reklam harcamalarının kesilmesine rağmen üründeki tüketimin devam etmesini açıklamakta yetersiz kalmasından ötürü eleştirilmiştir (Palda, 1966, s. 23).

**5. Kanal:** Mesaj kodlandıktan sonra alıcısına iletmek üzere çeşitli iletişim kanallarından birine ya da eş zamanlı olarak birkaçına aktarılmaktadır. Bu kanallar birebir iletişim kanalı olabileceği gibi kitle iletişim araçlarının kullanılabilmesi pek çok iletişim kanalı da olabilir. Kanalin seçimi, iletilecek mesajın ömründen dolaşım hızına, güvenilirliğinden anlaşılabilirliğine ciddi etkilerde bulunacağı için doğru kanalı seçmek pek çok açıdan önem arz etmektedir (Klapper, 1985, s. 208).

**6. Alıcı (Hedef Kitle):** Mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlanan hedef kitle (Mutlu, 2008, s. 126), kaynaktan çıkan duygu, düşünce ve mesajın yüklendiği ses, görüntü, işaret ve sembolleri alarak bu yorum, düşünce ve tespitleri algılayan kişi ya da kişilerdir. Kaynak hedef kitleyi kendi düşüncesi doğrultusunda yönlendirmek isteyebileceği gibi sadece tespitlerini yaparak hedef kitlenin kendi kanaatini kendisinin oluşturması yönünde de çalışmalar yürütebilir (Çolak, 2013, s. 9).

Tanıtım amaçlı iletişim süreci, alıcı konumundaki hedef kitlenin tutum ve davranışını değiştirerek işletmenin hedeflerine yönelik arzu ettiği şekilde harekette bulunmasını amaçlamaktadır (Tolungüç, 1999, s. 18).

“Tanıtıma Yönelik İletişim Süreci” isimli şekilde “Alıcı”lar ve “Etki” bir çerçeve içerisinde birlikte verilmiştir. İstenilen etkinin sağlanabilmesi için hedef kitlenin doğru yönlendirilmesi gerekmektedir. Bir işletmenin vermek istediği mesajların nerede, ne zaman, hangi kanal aracılığıyla verilebileceği ancak hedef kitlenin belirlenmesinin ardından saptanabilecektir. Hedef kitle bir işletme için “tüketiciler” olabileceği gibi başka bir işletme için “işletme çalışanları” ya da “tedarikçiler” olabilir. Dolayısıyla hedef kitlenin belirlenmesi ile kaynak, vereceği mesajı ne şekilde kodlayıp hangi kanal aracılığıyla vermesi gerektiğini belirleyebilecek ve neticede iletişim sürecinin etkili olması sağlanabilecektir.

**7. Feedback (Geribildirim):** Hedef kitlenin kaynağın gönderdiği mesajı olumlu ya da olumsuz karşıladığını, neleri doğru neleri yanlış bulduğunu belirttiği ve sürecin tersine işleyerek kodlanan mesajın alıcıdan kaynağa gönderildiği süreç feedback olarak tanımlanmaktadır (Yerlikaya, 2004, s. 25). İşletme, tüketiciden gelen feedback’e göre yeni bir iletişim süreci başlatabilecektir. Feedback’in olmadığı, kaynağın mesaj gönderip geri dönüşünü alamadığı tek taraflı bir iletişim sürecinde karşılıklı iletişimden bahsedilemeyeceğinden kaynak ancak ön yargılarla hareket edebilecek ve bu da kaynak için olumsuz sonuç alınmasını sağlayabilecektir.

Özellikle ilgisizliğin ilgiye, bilgisizliğin bilgiye, antipatinin sempatiye, ön yargının kabule, arzın talebe ve üretimin tüketime dönüştüğü uzun vadeli tanıtım amaçlı iletişim çalışmalarında yapılan faaliyetlerin feedback alınmaksızın sürdürülmesi, işletme için hem maddi hem manevi ciddi kayıplar ile sonuçlanabilecektir (Jefkins, 1990, s. 177; Baines, Egan ve Jefkins, 2003, s. 11).

Tanıtım amaçlı iletişim sürecinin arzu edilen hedeflere ulaşabilmesi için gürültü unsurları mümkün olduğunca kontrol edilmelidir. Kaynak yeterli ve anlaşılabilir bir iletişim süreci başlatmamışsa; mesaj doğru kodlanmamışsa; hedef kitle doğru belirlenememişse ve bu nedenle mesajdaki kodlamalar uygun şekilde çözümlenememişse; o zaman iletişim sürecinin arzu edilen bir şekilde işlemeyeceğinden ya da en azından olması gerekenden çok düşük etkide bulunacağından bahsetmek mümkün olacaktır (Schramm, 1985, s. 101).

İletişim sürecinin arzu edilen şekilde devam etmesi için tüm bu gürültü unsurlarını kontrol altında tutup minimize etmek gerekmektedir.

Tanıtma amaçlı iletişim ya da bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici ile işletme arasında uzun soluklu tüketici ve marka ilişkilerinin kurulmasına imkân tanıyan çift yönlü iletişim sürecinin oluşmasına ciddi katkılarda bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketici bağlılığı oluşturulmasında, güven duyulmasında ve ürün ve hizmet hakkında bilgi aktarmaya yönelik pazarlama çalışmalarının yürütüldüğü tüm kaynakların birlikte yönetilmesi konusunda işletmeye ciddi katkılar sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2007, s. 28).

Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan satış gibi farklı disiplinlerin bir araya getirilerek şeffaf ve tutarlı bir pazarlama iletişimi oluşturulmasında ve iletişimin en yoğun şekilde sağlanmasında bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının işletmenin ürün ve hizmetinin tanıtımında önemli etkilere sahip olduğu ortaya konulmaktadır (Çınarlı, 2009, s. 14).

Bütünleşik pazarlama iletişiminde dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Pöğün, 1991, s. 12):

- Hedef kitlenin doğru ve sağlıklı bir biçimde saptanması,
- Hedef kitleye ulaşmada kullanılacak araçların araştırılıp, bu kitleye ulaşmada en etkili ve doğru olanın belirlenmesi,
- Kreatif çalışmaların titizlikle yapılması, verilmek istenen mesajın, imajı yeterli ve açık biçimde anlatacak çarpıcı, özgün ve ilgi çekici bir çalışma ile hazırlanması,
- Ürün veya hizmeti arz eden işletmenin pazarlama iletişiminin sürekliliğini sağlayacak yeterli mali ve düşünce gücüne sahip olması,
- Gürültü unsurunun mümkün olduğunca en aza indirilmesi.

Reklam, ürünün tercih edilmesi için elle tutulmayan veya gözle görülmeyen mantığa ya da duyguya dayalı bir neden ortaya koyarken satış tutundurma satışın daha hızlı gerçekleşmesi için elle tutulan bir fayda sağlayan bir tekniktir. Halkla ilişkiler, medya ile ilişkilerde ve markayla ilişki içinde olan çalışanlar, tüketiciler, ortaklar, politikacılar gibi özel hedef kitlelerle pozitif ilişkiler kurmayı amaçlayan bir disiplin olarak tercih edilmektedir. Tüketicile bir aracı olmaksızın iletişim içinde olmayı sağlayan doğrudan pazarlama da yine etkili kullanılan yöntemler arasındadır. Kişisel satış, ambalaj, promosyon, etkinlikler gibi pek çok unsur da tanıtım amaçlı pazarlamada etkili olan

yöntemler arasındadır. Her birinin birbirinden üstün ve etkili yönleri mevcuttur ve pazarlama iletişiminin en verimli şekilde sağlanabilmesi için tüm bu tekniklerin bir arada aynı strateji üzerine kurulu olarak uygulanması gerekmektedir (Avery, 2005, s. 146).

Dolayısıyla tüketicisine tanıtımını yapmak, bilgi vermek, algılarda olumlu bir imaj oluşturmak ve satın alım konusunda tercih edilmek isteyen turizm işletmeleri mutlaka bütünlük pazarlama iletişimi unsurlarını belli bir stratejik çerçevede uygulamalıdır.

## **1.5.2. Tanıtımda Sıklıkla Kullanılan Teknikler**

### **1.5.2.1. Reklam**

Üzerinde en fazla durulan ve tartışma konusu yapılan tutundurma unsuru reklamdır (Akat ve Taşkın, 2005). Bir ülkenin, bir mal ya da hizmetin, bir örgütün, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları yolu ile hedef kitleye olumlu bir biçimde tanıtılmasına ve benimsetilmesine reklam denmektedir (Oluç, 2006, s. 468). Erol'a göre reklam bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma ve tüketme faaliyetine yönlendiren ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zamanı satın alarak gerçekleştirdiği bilgi verme ve ikna etme sürecidir (2007, 8). Franzen ise reklamı dolaylı ikna çabaları ile ilişkili, ürünün faydalarını anlatan bir bilgi üzerine temellenmiş ve olumlu etkileri üzerine dizayn edilmiş, düşünceyi satın almaya yönelten bir süreç olarak adlandırmaktadır (Franzen, 1984'ten aktaran Riel ve Charles J. Fombrun, 2007, s. 17).

Yoğun rekabet ortamı içinde işletmelerin pazarda buldukları yeri sağlamlaştırabilmesi, tüketicinin zihninde ve kalbinde bir yere sahip olabilmesi, tüketicileri ile arasında sağlıklı işleyen bir iletişimin kurulabilmesi açısından reklam vazgeçilmez bir bütünlük pazarlama iletişimi unsuru olarak dikkat çekmektedir (Elden, 2011, s. 15).

Reklamın yerine getirmesi gereken bazı görevleri vardır. Bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma, örgütün diğer fonksiyonlarını destekleme, talebi teşvik etme, marka oluşturma, markayı konumlandırma, farklılıklar oluşturma bu görevlerden başlıcalarıdır (İslamoğlu, 2010, s. 213; Tek, 1999, s. 725-727; Kotler, 2002, s. 282)

Kotler ve Armstrong yukarıda belirtilen reklamın görevlerini maddeler halinde şu şekilde sıralamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1989, s. 436):

**Bilgi verme:**

- Yeni bir ürün ya da hizmet için pazara o ürün/hizmet hakkında bilgi vermek
- Bir ürün ya da hizmetin kullanım ve istifade olanaklarını önermek
- Fiyattaki bir değişiklik konusunda pazara bilgi vermek
- Ürün veya hizmetin kullanım alanları hakkında bilgi vermek

**İkna etme:**

- İlk olarak marka bağımlılığı oluşturmak
- Marka tercihinin değiştirilmesi hususunda tüketicide arzu uyandırmak
- Ürün/hizmetin nitelikleri konusunda tüketicilerin algısını değiştirmek.

**Hatırlatma:**

- Ürün/hizmeti akılda tutmayı sürdürmek
- Tüketicilere ürünü ya da hizmeti hangi noktalardan tedarik edebileceğini hatırlatmak

Reklam genel anlamda hedef kitlenin eğilim ve davranışlarını “onaylamak ve sağlamlaştırmak”, “yeni davranış ve tavır modelleri geliştirmek” ve “tavır veya davranışları değiştirmek” üzere üç ana biçimde değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle turizm ve tatil operatörleri, broşürlerde, afişlerde ve medyada verdiği reklamlarda ürünlerini betimlemek için imajları kullanmaktadırlar. Tatil yerlerinin potansiyel turistlerin dağarcığına ya da tatil yeri seçeneklerine girmesini sağlayarak satın alımı sağlayacak bir imaj oluşturmayı amaçlayan tatil yerleri gibi, oteller, restoranlar, havayolları, eğlence parkları ve tatil köyleri hep aynı yolu izlemektedirler. Turistik ürün ne olursa olsun onun kimliğini oluşturan, pazarlama etkinliğinin kitlelere yansımalarıdır ve reklamın turizm tanıtımındaki önemi ve yeri asla azımsanmamalıdır (Morgan ve Pritchard, 2006, s. 23).

Reklamın temel amacı iletişim kurmak ve ürünü sattırmaktır. Ancak bu amaçların dışında bir işletmenin içinde bulunduğu duruma göre aşağıdaki özel amaçlara da sahip olabilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2011, s. 24):

- İşletmenin hedef kitle ve paydaşları nezdinde saygınlığını arttırmak,
- İşletmenin prestijini arttırmak,
- Kişisel satış uygulamalarını desteklemek,

- Dağıtım kanalı aracılığıyla ilişkileri geliştirmek,
- Sektördeki genel talebin artmasını sağlamak,
- Ürünü denemeye ikna etmek,
- Ürünün kullanımının tekrarını sağlamak,
- Üründeki tercihin devamını sağlamak,
- İmajı teyit etmek ya da geliştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,
- Sektörde lider olmak ve monopol bir yapıya geçmek.

White ise reklamın rolünü şu şekilde anlatmaktadır (1988, s. 63):

- Marka ve spesifik özellikleri hakkında farkındalık oluşturmak,
- Ürünün alınması ve kullanılması yönünde tüketicileri cesaretlendirmek,
- Marka sadakatini güçlendirerek ürünü daha fazla tüketmeye yönlendirmek,
- Ürünün ve markanın diğerlerine nazaran daha iyi olduğu konusunda ikna etmek,
- Tüketicilere bilgi vermek.

Reklama ait hedeflerin iletişim hedefleri olarak ifade edilmesi yaygın olarak kabul gören bir durumdur. Reklam, geneli itibariyle pazarlama fonksiyonuna yardım eden fakat tek başına bu fonksiyonu gerçekleştirmede yetersiz kalan, asıl fonksiyonu iletişim kurmak olan bir çabadır. Medya hedeflerini ve stratejileri etkin belirleyebilmek ve reklam sonuçlarını kesine yakın ölçebilmek için iletişim unsurları zaman dilimleri ve dinleyici-izleyici bazında tanımlanmalıdır (Erol, 2007, s. 18).

Klepner, reklamların sınıflandırılmasında “tüketiciye yönelik reklamlar” ve “işletmelere/mesleklere yönelik reklamlar” olmak üzere iki temel ayrım üzerinde durmuştur (Peltekoğlu, 2010, s. 9). Bu ayrıma göre kullanılacak iletişim kanalları, mesaj ve stratejilere karar verilmesi gerekmektedir. Bir turizm acentesine yönelik yapılacak reklam ile potansiyel bir turiste yapılacak reklam, verimli sonuçlar elde edilebilmesi bakımından aynı olamayacaktır.

Ayrıca reklamcılıkta genel olarak kullanımı yaygın şu şekilde bir sınıflandırma da yapılmaktadır (Babacan, 2008, s. 29-41; Elden, 2011, s. 27-33; Kocabaş ve Elden, 2011, s. 28; Öncül, 2012):

- **Reklamı yapanlar yönünden:** Reklamı yapanlar açısından reklam “üretici”, “aracı” ve “hizmet işletmesi” reklamları olmak üzere üç ana kategoride incelenmektedir. Ürünü imâl eden işletmenin ürünü tanıtmak amacıyla yapmış olduğu reklam *üretici reklamı* olarak adlandırılırken ürünü bizzat üretmeyip toptan ya da perakende olarak satış yapan işletmelerin sattığı ürünün ve kurumun tanıtımını yaptığı reklamlar *aracı reklamı* olarak adlandırılmaktadır. Banka, sigorta veya turizm gibi hizmet üreten işletmelerin bu hizmetlerinin tanıtımını yaptıkları reklama ise *hizmet işletmesi reklamı* adı verilmektedir.
- **Hedef pazar açısından:** Ürünün son tüketicisi olan hedef kitleye ürünün özelliklerinin, faydalarının ve satış koşulları gibi bilgilerin verildiği reklamlar “tüketicilere yönelik reklamlar” olarak incelenirken son tüketiciler yerine toptancı ve perakendeci gibi ürünleri son tüketicie ulaştıran işletmeleri yönelik yapılan reklamlar “aracılara yönelik reklamlar” olarak adlandırılmaktadır.
- **Amaç açısından:** İki başlık altında incelenmektedir. Ürüne karşı talep oluşturmak veya talebi arttırmak için yapılan reklamlar “birincil talep oluşturma amacı taşıyan reklamlar” başlığı altında incelenirken bir ürün yerine bir markaya yönelik talep oluşturmayı ve marka bağımlılığı oluşturup diğer markalardan ayırt edilmeyi amaçlayan reklamlar “seçici talep oluşturma amacı güden reklamlar” başlığı altında incelenmektedir.
- **Açık ya da örtülü yapılması yönünden:** Bedeli ödenerek müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlara açık reklamlar denilirken reklam olduğu belli olmayan, ürün ile ilişkisiz bir ortamda dolaylı olarak yapılan reklamlara ise örtülü reklamlar denilmektedir. Ürün yerleştirme örtülü reklama örnek olarak verilebilir.
- **Taşıdığı mesaj açısından:** Bu açıdan reklamlar “ürün” ve “kurum” reklamı başlıkları altında incelenmektedir. Bir ürünün alınmasını arz edecek şekilde özelliklerinin, fiyatının veya satış şartları gibi unsurların yer aldığı mesajı aktaran reklamlar ürün reklamları olarak adlandırılmaktadır. Kurum reklamı ise bir kurumun kültürünün, misyonunun veya kişiliğinin mesajın içeriğini oluşturduğu reklamlar olup halkla ilişkiler içerikli reklamlar olarak da adlandırılmaktadır. Kurumsal reklamcılık, bir işletmenin yapmış olduğu faaliyetleri daha şeffaf hale getirmek ve kurumun sosyal sorumluluk çerçevesinde topluma kattığı faydaları



ve sorumluluğunu belirtmek amacıyla kurum hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Okay, 2006, s. 179).

- **Kullanılan mesajın dayanağı yönünden:** Duygusal ve olgusal olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Ürünlerin tanıtımında aşk, sevgi, ihtiras ya da hüznün gibi çeşitli duygu temalarının kullanıldığı reklamlar duygusal reklamlar başlığı altında incelenirken genellikle endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli bir tanıklık ve belgelere dayanan, duygulardan ziyade mantığa seslenen rasyonel reklamlara ise olgusal reklamlar denilmektedir.
- **Zaman kriterine göre:** Bu kriterde ikna süreci ön plana çıkmaktadır. Genellikle harcı alem ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin ikna olma gibi bir beklentileri yoktur. Ya da cazip fiyatlar ve ödeme kolaylıkları ile hemen ikna olunabilir. Ürünün reklamının görülmesinin ardından satın alınma gerçekleşebilir. Fakat bazı ürünlerin satın alınımında ikna süresi uzun olabilir. Özellikle pahalı ve özellikli ürünlerde bu süre genellikle uzundur ve reklamlar tüketiciyi bu süre boyunca ikna etmeye odaklanır. Bu çerçevede reklamlar hemen satın aldirmaya yönelik ya da uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar olarak iki kısımda incelenmektedir.
- **Coğrafi kritere göre:** Reklamın yapılacağı coğrafi bölgenin temel alındığı reklamlardır. Bu reklamlar yerel bölgeye hitap edebileceği gibi bir ülkeye ya da tüm dünyaya hitap edebilir. Buradan hareketle coğrafi kritere göre reklamlar bölgesel, ulusal ve global olmak üzere üç kısımda incelenebilir. Kayseri gibi ya da Ege Bölgesi şehirleri gibi belirli bir bölgeye hitap eden reklamlar bölgesel reklamlar olarak nitelendirilirken tüm ülkeye hitap eden reklamlara ulusal reklamlar denilmektedir. Tüm dünyanın bir pazar olarak görüldüğü reklamlar ise global reklamları anlatmaktadır. Günümüzde sıklıkla karşılaşılan global işletmelerin her ülkenin kendine özel durumlarını dikkate alarak ayrı ayrı mesaj vermesi durumunu anlatan “glokal reklam” yaklaşımı da reklamda coğrafik kriterlerin önemini ortaya koyan bir unsur özelliği taşımaktadır (Elden, 2005, s. 66).

Tarih boyunca teknolojik gelişmeler iletişim yöntem ve tekniklerine önemli etkilerde bulunmuştur. Bu gelişmelerin reklamcılık alanında gösterdiği etkiyi Leiss ve diğerleri beş dönemde aşağıdaki tabloda belirtmişlerdir (2005, s. 93):

**Tablo 9.** Reklamcılık Tarihini Oluşturan 5 Teknolojik Dönem

| Dönem              | Teknoloji                  | Reklam Tarzı    |
|--------------------|----------------------------|-----------------|
| 1930 öncesi        | Basılı medya               | Ürün            |
| 1930-1950’li dönem | Radio /fotoğrafçılık       | Ürün sembolizmi |
| 1950-1970’li dönem | Televizyon                 | Kişiselleştirme |
| 1970-1990’lı dönem | Kablolu Yayınlar (MTV-CNN) | Yaşam Tarzı     |
| 1990 – günümüz     | İnternet                   | Dayanışma       |

Reklamcılık tarihi beş teknolojik dönemde incelenmekle bu dönemleri birbirinden bağımsız düşünmek hatalı olacaktır. Televizyonun ortaya çıkışı gibi teknolojik bir gelişme radyo veya basılı medyanın sonunu getirmemiştir. İnternetin de bir mecra olarak kullanımı televizyonu sonlandırmamış, aksine mecralar birbirine entegre olarak sektörün büyümesini sağlamıştır. İnternet ve web temelli teknolojilerin gelişmesi reklamcılığı, hedef kitlenin hem kendi hem de işletme ile arasındaki etkileşimi arttırmıştır.

Joyce’da son elli yıl içerisinde reklam sektöründe meydana gelen önemli değişimi dört başlık altında özetlemektedir (2004, s. 13):

- **Tüketici reklama giderek daha fazla maruz kalmaktadır:** Bu durum kısmen kısa süreli TV reklamlarının öneminin artmasına, kısmen de gazete ve dergilerdeki reklam sayısının artmasına bağlanabilmektedir.
- **Reklam süreleri kısalmıştır:** Günümüzde on beş saniyelik reklamlar, TV spotlarının ağırlığını oluşturmaktadır. Basın reklamlarında görsel unsurlara ağırlık verilirken metin kısmı az tutulmaktadır ve açık hava reklamlarında da bu durum görülmektedir.
- **Kreatif ve sevimlilik ön plana alınmıştır:** Özellikle televizyon reklamlarında görülmekle birlikte tüm mecralarda kreatiflik ve sevimlilik vurgusunun ön plana alındığı görülmektedir. Tüketicinin eğlendiği ve sempatik bulduğu reklamları daha dikkate aldığı görülmektedir.
- **Promosyonlar artmıştır:** Reklamcılığı etkileyen son ve en dikkat çekici değişiklik, tüketicilere ve perakendecilere yönelik gerçekleştirilen promosyonların önem kazanmış olmasıdır. Kupon indirimi, para iadesi, bedava ürün tarzı promosyonlar, reklam sektörünü rahatsız edecek ölçüde büyümüş durumdadır.

Reklam mesajını hedef kitlelere ulaştırarak iletişim kanalları çok çeşitli olmakla birlikte beş temel grupta incelenebilir (Mucuk, 2007, s. 218):

- Televizyon ve radyo gibi, göze ve kulağa hitap eden araçlar
- Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları
- Posta ile ulaştırılan broşür veya katalog gibi posta reklam araçları
- Afiş ve panolar gibi açık hava reklam araçları
- İnternet ve sosyal medya gibi online medya araçları

Armstrong ve Kotler, reklam verilen her mecraanın kendine has özellikleri neticesinde bazı avantajlara ve dezavantajlara sahip olduğunu belirtmişler ve bu durumu tablo halinde şu şekilde özetlemişlerdir (2015, s. 416):

**Tablo 10.** İletişim Kanallarının Avantajları Ve Dezavantajları

| Medya               | Avantajları  | Dezavantajları  |
|---------------------|--|---|
| <b>Televizyon</b>   | Yüksek koveraj; kişi başı gösterimde düşük maliyet; ses, görüntü ve hareketin birlikte sunumu; duylara hitap edebilme.               | Yüksek maliyet; yüksek gürültü; kısa süreli görüntü, hedef kitlenin seçilebilmesinin düşük olması.  |
| <b>Online Medya</b> | Bireysel ve tüketim odaklı gruplara odaklanabilme; yüksek etkileşim kapasitesi; sosyal paylaşım gücü; düşük maliyet.                 | Potansiyel olarak düşük etki; yönetim ve kontrolün güçlüğü; içerik ve akışın sıklıkla kullanıcılar tarafından yönetilmesi.                                  |
| <b>Gazete</b>       | Esneklik; zamanlılık; yüksek yerel pazar koverajı; geniş kapsamda kabul edilirlık, kitlesel okuyucuya ulaşma ve yüksek güvenilirlik. | Kısa ömür; reproduksiyon kalitesinin düşüklüğü, tesadüfi okuyucunun düşüklüğü.  |
| <b>E-posta</b>      | Hedef kitle seçiminin yüksekliği; esneklik; aynı ortamda rekabetin yaşanmaması; kişiselleştirmeyi mümkün kılması.                    | Görüntüleme başı görece yüksek maliyet; “önemsiz posta” durumuna düşme.   |
| <b>Dergi</b>        | Yüksek coğrafik ve demografik seçimi; güvenilir ve prestijli olması; yüksek kaliteli reproduksiyon; uzun ömürlülük.                  | Reklam satın alma süresinin uzun olması (yayımdan en az 2 hafta öncesinden reklamı satın alma); yüksek maliyet, pazara göre pozisyonun garanti edilememesi. |
| <b>Radyo</b>        | Yüksek yerel kabul edilirlık; yüksek coğrafik ve demografik seçim; düşük maliyet.  | Ses ile sınırlılık; akışkan yayın; düşük dikkat çekimi.   |

|                  |   |  |
|------------------|---|--|
| <b>Açık hava</b> | Esneklik; yüksek tekrar ile görülebilme; düşük maliyet; düşük mesaj verme rekabeti; yüksek pozisyon seçimi. | Düşük hedef kitle seçimi; kreatif sınırlılıklar. |
|------------------|---|--|

**Kaynak:** Armstrong ve Kotler, 2015, s. 416

Reklama geniş bir açıdan bakıldığında üç tür problemi çözme görevinin yüklendiği görülmektedir. Bunlar (Schultz ve Tannenbaum, 1988, s. 17):

1. Reklam, ürünün ya da hizmetin iddia ettiği dağıtım ağı, fiyat, tüketiciye yönelik fayda ya da ürünün kendisi hakkında bilgi iletir.
2. Reklam, ürünün ya da hizmetin kullanılmasıyla problemlerin nasıl üstesinden gelineceğini anlatır.
3. İşletme, ürün ya da hizmet hakkında yanlış bir algı oluşmuşsa bu algıyı değiştirebilir.

Tolungüç'e göre ise reklamın temel görevi ürünleri satmaktan ziyade insanların markalara bağlamasını, markaya olan güvenin somutlaşarak artmasını, marka hakkındaki yanlış kanıların düzeltilmesini ve saygın bir imaj ile itibar kazanılmasını sağlamaktır (1999, s. 112). Turizm odaklı reklamlar hazırlanırken bu durum ciddi önem arz etmektedir.

#### 1.5.2.2. Satış Tutundurma

Kişisel satış, reklam ve diğer tanıtma faaliyetleri dışında kalan ve sürekliliği olmayan, kısa dönemli, tüketiciler ya da müşteriler için katma değer üreten, pazara girmeyi ve pazarda gelişmeyi kolaylaştıran fuarlar, sergiler, atölyeler, günlük indirimler, bedavalar ve kuponlar gibi pazarlama programını farklı kılan çeşitli satış çabaları olarak adlandırılmaktadır (Karabulut, 1994).

Satış geliştirme çabaları çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. En kabul gören ayırım hitap ettiği kitleye göre yapılmakta olup iki kısımda incelenmektedir (Belch ve Belch, 2003, s. 22).

1. **Tüketicilere yönelik:** Kupon dağıtma, eşantıyon verme, para iadesinde bulunma gibi çabalar bu kategoride incelenmektedir.
2. **İşletmelere yönelik:** Numune bırakma, karşılıksız ya da konsinye satış, hediye, bayi toplantıları, vade uzatma gibi çabalar bu kategoride incelenmektedir.

Satış tutundurma faaliyetlerinin bazı özellikleri ve diğer pazarlama iletişimi metotlarından çeşitli üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2012):

- Hedef tüketici ve işletmeler arasında bir kazanım duygusunun oluşmasını ve ürüne yönelik olumlu tutumların gelişmesini sağlar,
- Diğer pazarlama iletişimi karması öğelerini destekler,
- Hedef kitlenin anında harekete geçmesinin önünü açar,
- Ölçek fark etmeksizin büyük ya da küçük tüm işletmeler tarafından uygulanabilir.

Satış tutundurmanın dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir (Avcıkurt, 2010, s. 148):

- Geçici ve kısa ömürlüdür,
- Bir işletme ya da marka için uzun dönemli sadakat sağlayamaz,
- Ürün imajını olumsuz etkileyebilir,
- Diğer tanıtım elemanları olmaksızın uzun dönemde tek başına kullanılamaz,
- Satış tutundurma uygulamaları aynen tekrar edilmesi zordur.

Turizm işletmeleri, satışlarını arttırmak ve kârlarını yükseltmek için büyük ölçüde seyahat acenteleri ve tüketiciler üzerinde satış tutundurma çalışmaları yürütmektedirler. Erken rezervasyonda indirim, yüksek alımlarda düşük fiyat, broşür ve katalog destekleri, fuar materyali destekleri, teşvik primleri ve hediye verme gibi çeşitli uygulamalar bu çalışmalara örnek olarak verilebilir (Erol, 2003, s. 127).

Middleton ve Clarke turizm alanında satış tutundurma teknikleri genel itibarıyla Tablo 11.'de görüldüğü üzere 3 kısımda incelemişlerdir (2001, s. 261):

**Tablo 11.** Satış Tutundurma Teknikleri

| Müşteri Odaklı  | Dağıtım Ağı Odaklı   | Satış Güçlendirme Odaklı  |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiyat indirimi</li> <li>• İndirim çeki/kupon</li> <li>• Gizli indirim</li> <li>• İlave ürün ve hizmet</li> <li>• Hediye</li> <li>• Düzenli müşteriler için kart uygulaması</li> <li>• Hediye çekilişi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fazladan komisyon ve prim</li> <li>• Hediye çekilişi</li> <li>• Hediye</li> <li>• Parti ve davet</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parasal teşvikler</li> <li>• Hediye teşvikleri</li> <li>• Tatil teşvikleri</li> <li>• Hediye çekilişi</li> </ul> |

- **Fiyat indirimi:** Turizm ürününün satış fiyatının geçici olarak indirilmesidir. Tüm teknikler içinde tüketicileri en çok etkileyen uygulama fiyat indirimidir.
- **İndirim çeki/kupon:** Üzerinde yazan meblağ kadar fiyattan indirim yapılmasını sağlayan çeklere indirim çeki denilmektedir. Kuponlar da genellikle gazete ve dergiler tarafından tüketiciye ulaştırılan çeklerdir. İndirim çeklerinden farkı, genellikle meblağ içermek yerine bir oran ya da ilave kazanç sağlamasıdır. Kupon ile başvuru bir konaklama işletmesinde artı bir gün ücretsiz kalınması ya da kupon ile ücretsiz yemek yenebilmesi ya da bir yerine kupon ile iki ürün alınabilmesi kupon kullanımına örnek olarak verilebilir.
- **Gizli indirim:** Fiyat değişmeden tüketicilerin ürünü satın almasını sağlayacak tarzdaki uygulamalardır. Bir gece fiyatına iki gecelik konaklama hizmeti gizli indirimine örnek olarak verilebilir.
- **İlave ürün ve hizmet:** Belli bir konaklama işletmesinin tercih edilmesi durumunda öğle yemeklerinin ücretsiz verilmesi ya da ücretsiz masaj hizmeti gibi uygulamalardır.
- **Hediye:** Özellikle acenteler tarafından kalem, kibrit, çakmak, anahtarlık, fener gibi ürünlerin satışı kolaylaştırması ya da tekrarı için tüketiciye hediye etmesidir.
- **Düzenli müşteriler için kart uygulaması:** Tüketicilere verilen kart ile ürünü satın aldıkça müşterinin çeşitli puanlar biriktirip puanlarını bir ürüne, hizmete ya da paraya dönüştürebildiği ya da indirim hakkına sahip olduğu uygulamalardır.
- **Hediye çekilişi:** Özellikle veri tabanında bulundurmak amacıyla çeşitli hediyelerin verilerek tüketicilerin bilgilerinin alındığı uygulamalardır. Turizm ürününden 4 gece ücretsiz yararlanmak için ya da ürünün farkındalığını arttırmak için otomobil ya da çeşitli hediyelerin verildiği çekilişler de bu kapsamda değerlendirilebilir.
- **Fazladan komisyon ve prim:** Bir operatörün acentelere satışlarından %1 fazladan komisyon uygulayıp ya da acentenin her satışı için çeşitli primler verip satışlarını geliştirmeye çalıştığı tekniktir.
- **Parti ve davet:** Aracı kurumların çağırıldığı ve turizm ürününün tanıtımının yapıp satışların geliştirilmeye çalışıldığı parti ve davet organizasyonları bu kapsamda değerlendirilebilir.

Turizm ürününün satışını arttırmaya yönelik fiyatlarda bazı düzenlemelerin yapıldığı, para iadesinde bulunduğu ya da taksit gibi imkânların sunulduğu

teknikler “*parasal teşvikler*”; tüketicilere ya da dağıtım ağındaki işletmelerin tatillerini geçirmelerinin sağlandığı uygulamalar “*tatil teşvikleri*”; çeşitli hediyelerin verildiği “*hediye teşvikleri*” başlıca satış tutundurma teknikleri olarak ortaya konulmaktadır.

### 1.5.2.3. Halkla İlişkiler

Bir kurumun veya organizasyonun hedef kitleleri ile iletişimini yönetmesi halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Dört yüzün üzerinde tanımını olduğu düşünülse de en çok kullanılan tanımları Cohen derleyerek 31’e indirlemiştir (2011).

Nüanslarla ayrılan tanımlamaları Asna bir tanım altında şu şekilde toplamıştır (Asna, 2006, s. 23):

“Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.”

Genel itibarıyla halkı aydınlatma, halkın zihninde işletme hakkında olumlu bir izlenim bırakma ve imaj oluşturma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2000, s. 107).

Halkla ilişkiler için önemli olan sosyal sorumluluk bilinci içerisinde iç ve dış hedef kitlelerin memnuniyetini sağlamak, kurum içi ve dışında memnun bir çevre oluşturmaktır. Özellikle, rekabetin yoğunlaştığı küreselleşen dünyada karmaşıklaşan şirket yapısı içinde halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşlar için önem arz etmeye başlamıştır (Erdem ve Akbaba, 2007, s. 182).

Bir halkla ilişkiler kampanyası; araştırma, planlama, aksiyon ve iletişim ile sonuçların değerlendirilmesinden oluşan süreçten geçmesi şarttır. Bu süreç aşamasında amaçlar belirlenerek strateji ve taktikler geliştirilmelidir. İşletme dışındaki faktörler de bu süreçte etkili olmakta; çevre, işletmenin amaçlarını, işletmenin amaçları ise halkla ilişkiler programını belirlemektedir (Peltekoğlu, 2007, s. 172).

Pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için halkla ilişkiler stratejilerinin ve taktiklerinin kullanımına “pazarlama halkla ilişkileri” adı verilmektedir (Tosun, 2003, s. 18-19). Marka imajı oluşturma çalışmasını görev kapsamı içinde bulunduran pazarlama halkla ilişkileri, bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli bileşenlerinden bir tanesidir.

Kotler ve arkadaşları pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin beş temel görevi yerine getirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (2006, s. 592-593):

1. **Medya ile ilişki kurma:** Tüketiciler medyada yer alan reklamlara para karşılığında yayımlandıklarını bildikleri için inanmama eğilimi göstereceklerdir. Halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde bir muhabirin bir turizm ürününü nasıl denediğini ve memnun kaldığını anlatması şeklinde medyada yer alındığında ise tüketicilerin bu habere güven duyarak işletmeye karşı olumlu hisler beslemesi mümkündür.
2. **Ürünü tanıtmaya:** Açılışlar, lansman ve relansmanlar ile bir turizm ürününün tanıtıldığı etkinlikler, halkla ilişkilerin başlıca kullanım alanlarıdır.
3. **Kurumsal iletişimde bulunma:** İşletmenin hem çalışanları hem de ortakları ve paydaşları ile iletişimin sürdürülmesinde halkla ilişkiler uygulamalarından sıklıkla yararlanılmaktadır.
4. **Lobi faaliyetlerinde bulunma:** Lobcilik tanım ve atıf. Özellikle yurt dışında yürütülen lobi faaliyetleri neticesinde çeşitli teşvikler ile yurtdışından turist çekilmesine çalışılmaktadır. Ayrıca turizm işletmesinin bulunduğu bölgenin yöneticileri ile bu faaliyetler yürütülerek işletme ve bölgenin çıkarına çeşitli düzenlemelerin yapılması sağlanabilecektir.
5. **Danışmanlık yürütme:** Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur ve işletmenin organizasyonel yapısında da yönetim kademesinde bulunur fakat gerekli konularda işletme yönetimine danışmanlık yapmak gibi bir artı görevi de bulunmaktadır. İletişim stratejisi değişikliğinden girilecek çeşitli faaliyetlere kadar pek çok konuda yönetim birimlerine danışmanlık yapılabilir.

Turizmde halkla ilişkiler faaliyetleri genel itibariyle konaklama ve seyahat işletmelerinin diğer organizasyonlarla veya kişilerle olan ilişkilerini devam ettirmek ve olumlu yönde gelişmesini sürdürmek amacıyla uygulanmaktadır.

Turizm ürünlerinin tanıtımında halkla ilişkiler birimlerinin görevleri şu şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu, 2004, s. 237):

- Hedef kitlenin tutumları konusunda bilgi toplamak,
- Toplanan bilgileri yorumlamak ve düzenleyerek tanıtma birimine sunmak,



- Hedef kitlenin ekonomik, sosyal ve siyasi düşüncelerindeki değişimleri incelemek, değerlendirmek ve bir öneri paketi oluşturmak,
- Gözlenen değişimlere göre yeni bir halkla ilişkiler politikası ve stratejisi belirlemek
- Hedef kitle ile daha iyi ilişkinin kurulabileceği stratejileri araştırmak,
- Kamuoyu araştırmalarını yürütmek ve bu araştırmaları periyodik olarak tekrarlamak,
- Halkla ilişkiler kampanyası hazırlamak,
- Kampanyayı hedef kitle üzerindeki etkini ölçmek ve etkinin durumuna göre yeni bir kampanyaya hazırlanmak,
- Hedef kitle ile sürdürülecek iletişim araçlarını seçmek,
- Tanıtım süresi boyunca her türlü halkla ilişkiler çabasını organize etmek ve denetlemek.

Konaklama sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri genel itibariyle işletme içinde çalışanlar ve çalışanların aileleri, dernekler, işletme sahipleri ve ortaklarına yönelik olarak yürütülmekteyken; işletme dışında mevcut ve potansiyel tüketiciler, seyahat ve turizm organizasyonları, rakipler, sektördeki paydaşlar, siyasi erk, medya, finansal kuruluşlar ve turizm eğitimi veren kurumlara yönelik olarak yürütülmektedir (Hacıoğlu, 1989, s. 78).

Özel hafta sonu etkinlikleri, sportif gösteriler, çeşitli sponsorluklar, galalar, davetler, yemekler, seminerler, defile ve moda gösterileri, çeşitli eğitim aktiviteleri, kurslar, sergiler, festivaller ve gastronomi gösterileri gibi pek çok aktivite turizm işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek olarak sıralanabilir (Avcıkurt, 2010, s. 90).

#### **1.5.2.4. Doğrudan Pazarlama**

Pazarlamada iki binli yıllarla damgasını vuran doğrudan pazarlama, işletmelerin giderek artan ölçüde yöneldikleri en güçlü trendlerden biridir. Pazarda tüketicilerin heterojen özelliklerinin daha fazla dikkate alınmaya başlaması, gelişen bilgi işlem teknolojilerinin de katkısıyla, tüketicileri birbirinden ayıran özellikleri hakkındaki verilerin işletmeler tarafından toplanması zorunluluğunu gündeme getirmiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 214).

Doğrudan pazarlama, herhangi bir alanda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla ulaşım kanalını kullanan bir tutundurma unsurudur (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 304).

Pazarlamanın en hızlı gelişen şekli olan doğrudan pazarlamanın çeşitli özellikleriyle hem tüketicilere hem de pazarlama işletmelerine sağladığı önemli yararlar vardır. Söz konusu yararlar, bu pazarlama unsurunun hızlı gelişmesinin de hedeflerini oluşturur ki bu hedeflerden başlıcaları şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2007, s. 237).

- **Kolaylık:** Özellikle teknolojik ve sosyal gelişmelerle birlikte doğrudan pazarlama, tüketiciye büyük kolaylıklar sağlar. Evden, iş yerinden veya bulunan her hangi bir ortamdan tüketici sipariş verip malın kendisine gönderilmesini sağlayabilir. Bu satıcı için de büyük kolaylıktır.
- **İnteraktiflik ve hızılık:** Doğrudan pazarlamanın başta gelen özelliklerinden biri interaktif oluşu, yani satıcı – tüketici arasında anında münasebetin sağlanmasıdır. Yukarıda bahsedildiği üzere gelişen teknoloji bu hızlı ve karşılıklı iletişime olanak vermektedir.
- **Ölçülebilirlik:** Hem maliyet açısından hem satış açısından ve hem de sonuçların ölçülebilirliği açısından doğrudan pazarlama faaliyetleri diğer iletişim şekillerine nazaran çok daha kolay ölçülebilmekte, elde edilen verilere göre içinde bulunulan duruma hızlı müdahale edilebilmektedir.
- **Hedeflemenin tam ve kesin olması:** Bu pazarlama iletişim modunda birebir aktif veya potansiyel müşteri bazında faaliyet söz konusudur. Bireysel hedefin çeşitli yönleri, özellikleri dikkatli bir şekilde göz önünde tutularak hedef seçimi yapılır. Yapılan çalışmalarda alıcıyı harekete geçirmek için genellikle satış teklifine cevabın gelme süresi sınırlandırılır ve bu teklif özel alım fırsatları ile desteklenir.
- **Düşük maliyet:** Bir adı da dükkansız perakendecilik olan doğrudan pazarlamada mağaza ile ilgili maliyetler söz konusu olmaz. Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi maliyetlerin düşük olması alışveriş hacmini artıran önemli unsurlardandır.

Gelişen teknoloji, doğrudan pazarlama kanallarında önemli bir etkide bulunmuştur. Kullanılan iletişim kanallarına göre sınıflandırılan doğrudan pazarlama, günümüzde geleneksel ve dijital olarak temel bir ayrıma tabi tutulmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2015, s. 464; Mucuk, 2007, s. 247; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 264).

Dijital doğrudan pazarlamada online video, e-mail, online katalog, web siteleri, bloglar sosyal medya ve taşınabilir cihazlar (cep telefonu, akıllı telefonlar, tabletler vs.) gibi internet tabanlı teknolojiler kullanılmakta olup tüm bu kanallar vasıtasıyla online mecradaki tüketicilere tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir (Yükselen, 2013, s. 125-128).

Geleneksel doğrudan pazarlamada ise doğrudan posta, telefon, televizyon, katalog, veri tabanı, yüz yüze tanıtım gibi iletişim araçları ve kanalları vasıtasıyla tanıtım faaliyetleri gerçekleşmektedir (Leventoğlu, 2012).

Esasında dijital kanalların, geleneksel kanalların dijitale göçertilmiş hali olarak da nitelendirilmesi mümkündür fakat dijital araçları kullanan tüketicilerin demografik, sosyolojik ve psikolojik pek çok özelliğinin geleneksel araçları kullanan tüketicilerden farklılık arz etmesi, dijital kanalların kullanımında farklı strateji ve taktiklerin uygulanmasını mecbur kılmaktadır.

Turizm endüstrisinde doğrudan pazarlama kanallarından sıklıkla yararlanılmaktadır. İşletmeler turizm acentelerine ve operatörlerine yönelik iletişimlerinde doğrudan pazarlama araçlarından katalog, broşür ve e-postayı yoğun olarak kullanmaktayken son tüketiciye yönelik olarak televizyon, web sitesi ve internet temelli uygulamaları tercih etmektedir (Ersoy ve Gülmez, 2013, s. 30).

#### **1.5.2.5. Kişisel Satış**

Satış yapmak için bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı olarak konuşma, görüşme ve sonuca ulaşma çabası kişisel satış olarak adlandırılmaktadır. Kişisel satış faaliyetleri pek çok şekilde yapılabilirse de en yaygın olarak tercih edilen yöntem bankoda, masa başında veya telefon aracılığıyla danışmanlık şeklinde yapılan satışlardır (Tolungüç, 1999, s. 88).

Turistik işletmelerin pazarlama faaliyetleri büyük ölçüde kişisel satış çabalarına bağlıdır. Çünkü turizm faaliyetleri bütün yönleriyle insani ilişkileri gerektiren bir endüstri ağıdır. Turizm faaliyetleri kapsamında tüketicilerde doğrudan ilişki kurulduğu için kişisel satış en etkili tutundurma yöntemleri arasında ilk sıralardadır (Rızaoğlu, 2007, s. 427).

Müşteriler ile birebir iletişim kurulabilmesi, müşterinin dikkatinin devamlı sağlanabilmesi, geri beslemenin anında yapılabilmesi, çift yönlü simetrik iletişimin kurulabilmesi, müşterinin bireysel ihtiyaçlarının anında görülebilmesi; müşterinin hassas olduğu konulara odaklanılabilmesi ve müşteri ile dostluk münasebeti kurulabilmesi gibi yönler kişisel satışın üstünlüklerini ortaya koymaktadır (Morrison, 1996, s. 355'den aktaran Kozak, 2010, s. 203).

Bir reprezentantın yapmış olduğu satış gezisi, bir satış memurunun bankoda talep üzerine ettiği yardım, bir turizm işletmesi müdürünün başka bir turizm işletmesi müdürünü bir

etkinliğe davet etmesi gibi örnekler turizmde kişisel satış türleri arasında yer almaktadır (Avcıkurt, 2010, s. 95).

Özellikle tanıtım sürecinde anlaşılamayan ya da anlaşılması karmaşık bir durum alan turizm ürünlerinde açık bir iletişimin sağlanması konusunda kişisel satış, diğer tüm bütünlük pazarlama iletişimi unsurlarından etkili ve ekonomik olmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2015, s. 433).

Ayrıca yüksek doluluk oranlarının sağlanması, işletmenin bilinirliğinin artması ve personel arasında takım ruhunun oluşturulması gibi unsurlar da kişisel satışın yararları arasında yer almaktadır (İnal, İri ve Sezgin, 2010, s. 289).

Pazarlama iletişimi ya da tanıtım faaliyetleri hem küreselleşmenin hem de yeni teknolojilerin etkisi ile gün geçtikçe kendini yenileme özelliği sergilemektedir. White pazarlama iletişiminin son onbeş yılını 3 aşamada incelemektedir (2003, s. 135):

1. **Güven aşaması:** Bu aşama 1980'lerin sonu ve 1990'ların ortalarını kapsamakta olup marka inşası ve pazarlama, reklam temelli bir bakış açısıyla oluşturulmaktadır.
2. **Şüphe aşaması:** Bu aşama 1995-2000 yılları arasını kapsamakta olup marka inşası ve pazarlama, iletişim temelli bir bakış açısıyla oluşturulmaktadır.
3. **“?” aşaması:** 2000'li yılların sonrasını ele alan bu aşamanın ismi konulmamakla birlikte iletişim çalışmalarının yoğun olarak kullanıldığı ve reklamın zayıfladığı aşama olarak yazar tarafından adlandırılmaktadır.

2000' li yılların ardından internet temelli uygulamaların, sosyal medyanın ve mobil cihazların gelişimi ile pazarlama iletişimde önemli değişiklikler yaşanmıştır ve yaşanmaya devam edilmektedir. Sadece reklam ya da halkla ilişkiler temelli bir tanıtım kampanyasının bu yeni gelişmeler düşünülmesizin planlanması, arzu edilen tanıtım yapılmasına engel teşkil edecektir. Günümüzde etkili bir tanıtım kampanyasından bahsedebilmek için internet ve sosyal medya temelli stratejilerin de tutundurma planı içinde mutlaka yerini alması gerekmektedir.

Turizm tanıtımı, bütün pazarlama iletişimi araçlarının birlikte uygulanması ile en verimli şekliyle gerçekleştirilebilecektir. Aşağıdaki tablo, tanıtım araçlarının bir turizm ürününe yönelik nasıl kullanılabileceği konusunda tavsiyelerde bulunmaktadır:

**Tablo 12.** Turizm Ürününe Yönelik Başlıca Tanıtım Araçları

| Araç                                  | Tavsiyeler  |
|---------------------------------------|---|
| Medya reklamcılığı                    | Televizyon, basın, radyo, reklam panoları ve internet; ayrıca turist merkezleri ve seyahat rehberleri, reklam alan kitap ve broşürler   |
| Halkla ilişkiler                      | Reklam yeri için ödeme yapılmadan, editoryal olarak ortaya çıkan “gerilla” faaliyetleri de içeren her türlü sergileme   |
| Kişisel satış                         | Toplantılar, atölyeler, dağıtımıcılara ya da uzak alıcılara satış yapmak amaçlı ticari alımlara, ve örneğin seyahat acettelelerindeki gibi müşterilere yönelik telefon bağlantıları |
| Satış promosyonu                      | Satış temsilcileri, dağıtımıcılar ve tüketicileri ürün alımına sevk eden kısa süreli teşvikler  |
| Fiyat indirimi                        | Toptan ve perakende satıcılara ve tüketicilere yönelik çok yaygın bir satış promosyonu biçimi   |
| Dağıtım kanalları                     | Bilgisayar temelli ağlar da dahil olmak üzere tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere ulaşımını sağlayan tüm sistemler   |
| Tanıtım turları                       | Numune verme yoluyla toptan ve perakende satıcıları ve gazeteciler gibi fikir kaynaklarını bilgilendirir ve ürünün tanınmasını sağlar   |
| Teşhir ve sergilemeler                | Toptan ve perakende satıcılara ve tüketicilere yönelik sergileme ve dağıtım yerleri   |
| Satışa yönelik basılı malzemeler      | Satış ve rezervasyon amaçlı kullanılan broşürler, kitapçıklar ve diğer yazılı materyaller   |
| Teşvik ve satış anındaki sergilemeler | Ortam estetiği, dükkan düzeni, posterler, sergilemeler ve imaj yaratmaya yönelik diğer araçlar  |
| Doğrudan postalama                    | Daha geniş bir etkinlik olan doğrudan pazarlamanın bir bölümü   |
| Sponsorluk ve özel etkinlikler        | Topluluk temelli etkinlikler, spor ve müzik etkinlikleri ve özel günler   |

**Kaynak:** Morgan ve Pritchard, 2006, s. 19

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM TANITIMINDA KAMPANYA PLANLAMASI

Tanıtım faaliyetleri uzun ya da kısa vadeli olsun bir zaman diliminde gerçekleştirilmektedir. Bir turizm işletmesinin ya da organizasyonunun uygulayacağı tanıtım faaliyetlerinde de temel amaç hedef kitlenin yapılan etkinlikler ve çalışmalar hakkında bilgilendirilmesi olduğuna göre belli bir dönem içerisinde hedef kitle olan potansiyel ve aktif turistlere yönelik gerçekleştirilecek bilgilendirme faaliyetlerinin tümüne turizm tanıtım kampanyası denilmektedir (Bayçu, 2006, s. 4).

Tanıtım faaliyetleri denince akla çoğu zaman sadece uygulama aşamasının gelmesi tanıtım faaliyetlerinin gerektiği gibi değerlendirilememesi sonucunu oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2011, s. 224). Oysa ki bir faaliyette bulunabilmek için mutlaka bir ön araştırma, analiz ve plan yapılmalı, çeşitli stratejiler sonucunda faaliyet gerçekleştirilmeli, faaliyet sonucunda ulaşılmak istenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını ortaya koyabilmek ve yeni bir etkinliğe kaynak oluşturabilmek için ölçümleme ve değerlendirme yapılması gereklidir.

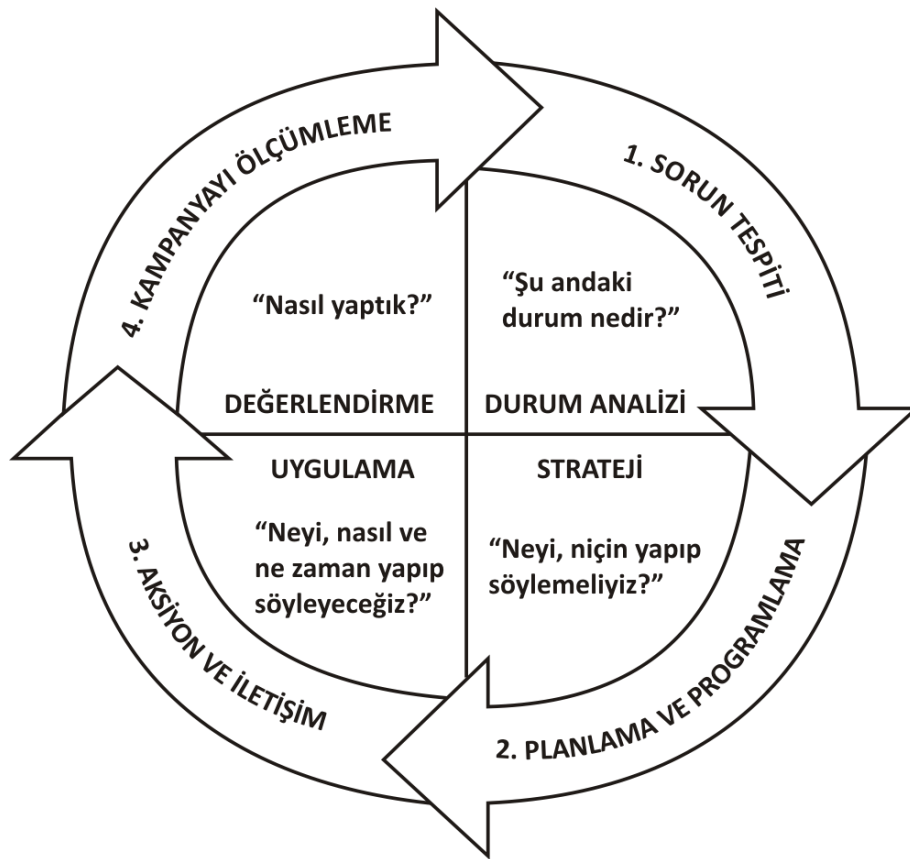
Tanıtım kampanyasının aşamaları konusunda çeşitli görüşler mevcuttur. Cutlip, Center ve Broom'a göre bir kampanya 4 aşamadan oluşmakta iken (1994, s. 316) Knights'a göre kampanya beş aşamadan (2001, s. 8); Morgan ve Pritchard'a (2006, s. 83) ve Kocabaş ve Elden'e göre sekiz (2011, s. 57); Smith'e göre dokuz (2005, s. 10); Gregory'ye (2010, s. 41) ve Avery'e göre (2005, s. 29) ise on iki aşamadan oluşmaktadır. Çeşitli yaklaşımlar bulunmasına rağmen bir tanıtım kampanyası tüm yaklaşımların ortak nokta olarak birleştiği araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme sürecini mutlaka yaşamalı, bunun için de her aşama belirlenen hedefler ve amaç doğrultusunda stratejik bir plan üzerine inşa edilerek uygulanacak olan kampanyanın stratejisi ve taktikleri belirlenmelidir (Peltekoğlu, 2007, s. 172).

En doğru bilgileri, en ihtiyaç olan zamanda, en doğru mecrayı kullanarak, hedef kitleyi en etkileyecek şekillerde aktarabilmek, tanıtım faaliyetinin başarısı açısından oldukça önem arz etmekte, böylelikle yapılacak olan faaliyetlerin dikkatlice planlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu gereklilik de turizmde tanıtım faaliyetlerinin ve

planlanmasında çeşitli modellerden yola çıkılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Göksel, 2010, s. 57).

Tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler alanındaki meslek örgütleri bağlamında gerçekleştirilen değerlendirmeler göz önünde tutulduğunda ve sektörde yer alan kurum ve kuruluşların tanıtım kampanyalarının sunum biçimleri incelendiğinde Cutlip, Center ve Broom' un ortaya koymuş olduğu dört aşamalı modelin yoğun olarak kullanılmakta olduğu görülmekte olup bu modelde şu aşamalar yer almaktadır (Broom ve Sha, 2013, s. 263; Cutlip, Center ve Broom, 1994, s. 317-318):

**Şekil 11.** Tanıtım Kampanyasının Dört Aşaması



**Kaynak:** Broom ve Sha, 2013, s. 264

Pazarlama iletişiminde yukarıdaki aşamaların yürütülmesi neticesinde ürün veya markanın varlığını duyurabilmesi için farkındalık oluşturulması (awareness), ürünün anlaşılıp diğer ürün ve markalara göre üstünlüklerinin bilinmesi için kıyaslama yapılması (comprehension), ürünü en azından denemek için bile olsa satın almak için mantıklı bir neden olduğunun mesajının verilmesi için ikna edilmesi (conviction) ve ürünün /

markanın bedelinin ödenip kullanılmaya başlanması, tüketilmesi ya da daha kısa bir tabirle satın alınması için harekete geçilmesi (action) amaçlanmaktadır (Govoni, Eng ve Galper, 1986, s. 157).

## 2.1. ARAŞTIRMA/DURUM ANALİZİ AŞAMASI

Sorun veya fırsatı belirleme olarak da adlandırılan araştırma veya durum analizi aşaması, organizasyonun uygulamalarından ve politikalarından etkilenecek kişilerin davranış, düşünce ve görüşleri ile ilgili araştırmaların yapıldığı süreçtir. “Şu anda ne oluyor, işletme ne konumda ve ne durumdadır?” sorularının cevaplandığı basamaktır. Yapısal sorunlar, dış çevre ve iç çevreye ait problemler, krizler, güncel meseleler ve potansiyel sorunlar bu aşamada ele alınmaktadır (Çınarlı, 2009, s. 57).

Bu aşamada, tanıtımı yapılan kurum, kuruluş veya organizasyon ve onunla ilgili çevre tanınmakta, yani araştırma yapılarak bütün hedef kitlenin özellikleri ve beklentileri belirlenmektedir (Yurdakul ve Coşkun, 2011, s. 75).

Araştırma, Eğitim Terimleri Sözlüğünde “*Bir gerçeği ortaya çıkarmak, bir sorunu çözmek ve eldeki verileri arttırmak için bilimsel yöntem ve tekniklerden yararlanılarak yapılan düzenli çalışma*” olarak ifade edilmekteyken (1974); TDK Güncel Türkçe Sözlük’te “*Bilim ve sanatla ilgili olarak yapılan yöntemli çalışma, araştırı*” olarak tanımlanmaktadır (2014). Karasar ise araştırmayı “*problemlere güvenilir çözümler getirmek amacıyla, planlı ve sistemli olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi (analizi), yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir*” şeklinde ifade etmektedir (2003, s. 22).

Araştırma kavramı, tanımlardan da anlaşılacağı üzere plan ve programa dayandırılması gereken, dikkat isteyen uzun soluklu bir çalışma sürecini ifade etmektedir.

Tanıtım odaklı araştırmada göz önünde bulundurulması gereken ilk önemli konu sorunun veya fırsatın tespiti; ikinci önemli konu araştırmada kullanılan ölçü araçlarının ne derece güvenilir olduğunun bilinmesidir. Üçüncü konu ise güvenilirlik derecesinin bilindiği ölçü araçlarının en verimli biçimde kullanılmasıdır (Asna, 2006, s. 97).

1920’li yıllara kadar fazlaca başvurulmayan tanıtım araştırmaları günümüzde, tanıtım maliyetlerindeki artışlar, işletme ve organizasyonların pazarlama ve tanıtım kararlarını verirken bilimsel dayanağı göz önüne almaları, tanıtım teknik ve araçlarındaki etkinlik



derecelerinin önemli farklılıklar göstermesi nedeniyle tanıtım faaliyetlerinde olmazsa olmaz bir konuma ulaşmıştır (Tayfur, 2004, s. 93).

Tanıtımda araştırmanın önemi sadece tüketim ürünleri ile sınırlı değildir. Araştırmanın önemini 1980'li yıllardan itibaren keşfeden siyasi partilerimiz, siyasal pazarlama iletişimde kampanyalarına öncelikle seçmenler üzerinde bir araştırma yapıp ardından seçim stratejilerini belirleyerek başlamayı tercih etmişlerdir (Özkan, 2002, s. 66). Günümüzde seçim dönemleri ağırlıklı olmakla birlikte her dönem seçmen üzerinde araştırmalar gerçekleştiren ve kamuoyunun sadece siyasi tercihlerini değil, eğilimlerini, yönelimlerini ve düşüncelerini araştıran pek çok kamuoyu araştırma şirketi mevcuttur.

Tanıtım kampanyalarında araştırma için ilk ve en önemli aşama sorun veya fırsatın tespitidir. Zira rahatsız olunan veya fırsat olarak değerlendirilen durumun doğru tanımlanamaması problemin çözümüne de imkân sağlayamamaktadır. Problemi veya fırsatı oluşturan nedenlerin araştırılması ve belirlenmesi önem arz etmektedir. Sorun / fırsatı oluşturan nedenlerin araştırılmasının ardından bunların, durumu istenilen yönde etkileyecek biçimde değiştirilmesini sağlama süreci başlatılabilir (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 83).

Araştırma konusunda üzerinde önemle durulması gereken bir diğer husus ise araştırılacak unsurların nasıl araştırılacağı yani, araştırmada kullanılacak veri toplama yöntemlerinin belirlenmesidir. Araştırmalarda informal ve formal olmak üzere genellikle iki tür yöntem takip edilmektedir (Peltekoğlu, 2007, s. 176-177).

- **İnformel yöntemler:** Bu tarz yöntemlerin özelliği bilimsel bir temele oturtulmadan, biçimsel ve resmi olmayan yollarla yürütülmesi; araştırmayı yürüten kişinin bilgiyi doğrudan ilgili kişilerden sağlamalarıdır. Siyasilerin sıklıkla kullandığı yüz yüze görüşmeler, kanaat önderleriyle görüşmeler, temsilci grupları ile görüşmeler, kamu denetçisi kullanımı, ücretsiz arama hatları, fokus grup çalışmaları, medya içerik analizleri ve alan (saha) araştırmaları informal yöntemlere örnek gösterilebilir.
- **Formal yöntemler:** Bilimsel olarak seçilmiş örneklerden sistematik bilgilerin sağlanması esasına dayanan yöntemlerdir. Bu bakımdan bu yöntemler informal yöntemlere göre daha nesnel ve güvenilir bilgi sağlar. Araştırma şirketleri, resmi yayınlar ve raporlar, medyalar ve işletme içi gibi kaynaklardan elde edilen ikincil

veriler ile örnekleme, anket, deney, gözlem gibi yollarla elde edilen birincil veriler formal yöntemlere örnek gösterilebilir.

Avery ise tanıtım amaçlı araştırmayı “nicel” ve “nitel” olmak üzere farklı iki başlık altında incelemektedir (2005, s. 110):

- **Nicel araştırma:** Satın alma davranışında yol açan etkenleri anlamayı, kategori ve markayla ilgili kullanım alışkanlıklarını öğrenmeyi, tüketicilerin ilgili tanıtım çalışmalarına karşı duygularını algılamayı sağlayarak arzu edilen pek çok bilginin sayısal verilere dökülerek temin edilmesini sağlayan araştırma yöntemidir.
- **Nitel araştırma:** Yapılması arzu edilen araştırmanın doğruluğunu destekleyici kanıtların elde edildiği araştırma yöntemidir. Sorulması gereken soruların ne olduğunun tam bilinemediği noktalarda konuya ilişkin görüş sahibi olunmasına yardımcı olmaktadır. Nitel araştırmanın sonuçları genellikle nicel araştırma ile test edilerek doğrulanmalıdır.

Nitel araştırma yöntemini nicel araştırmadan ayıran dokuz temel karakteristik özellik mevcuttur (Creswell, 2009, s. 175-176):

- Nitel araştırmalar bir laboratuvar ortamından ziyade insanların içinde gerçekleştirilir. Araştırmacı bizzat insanların yaşadığı ortamlara giderek onların tutum ve davranışlarını tabii ortamlarında gözlemlerler.
- Anket formları veya dokümanlar gibi ikincil veriler yerine nitel araştırmalarda öncelikli araç, araştırmacının kendisidir. Veriler araştırmacının süzgecinden geçerek elde edilir.
- Nitel araştırmalarda tek bir veri kaynağı yerine röportajlar, görüşmeler, gözlemler ve dokümanlar gibi pek çok kaynaktan istifade edilmektedir.
- Nitel araştırmalarda araştırmacı elde ettiği bilgilerden tümevarım metoduyla kavramlar, hipotezler ve kuramlar oluşturmaktadır.
- Nitel araştırmalar insanların yaşamışlıkları ve tecrübeleri ile oluşturdukları dünya görüşleriyle yani “anlam” ile ilgili bilgiyi ortaya koyar.
- Nitel araştırmalar değişken bir yapı arz eder. Temel alınan planda sürecin gidişatına göre değişikliğe gidilebilir. Sorular değiştirilebilir veya veri toplama yönteminde farklılığa gidilebilir.

- Nitel araştırmalarda araştırmacı sıklıkla çalışmalarını incelerken kültürel, etnografik, sınıfsal ya da demografik gibi teorik bir bakış açısı getirir. Bazen çalışmanın içinde sosyal, politik veya tarihi bir kavramın oluşturulması bu sayede mümkün olabilmektedir.
- Nitel araştırma araştırmacının geçmişinden bağımsız olmaması ve dolayısıyla sürecin, anlamın buna göre değişiklik göstermesi yönüyle betimleyici bir özelliğe sahiptir.
- Nitel araştırmalar araştırmacıların, problemin karmaşık bir resmini ortaya koymaya çalışmaları açısından bütünsel bir yapı arz etmektedir. Bu yapı ile araştırmacı, birden çok bakış açısı ve faktörü göz önünde bulundurarak büyük ve karmaşık resmi ortaya çıkarır.

Araştırma yöntemleri belirlendikten sonra örgütün iç ve dış çevresine ilişkin özellik ve koşulların ortaya konulmasını içeren durum analizinin ortaya konulması bir tanıtım kampanyasında önemli bir yer tutmaktadır. Durum analizi sürecinde organizasyonun i ya da dış evre şartlarına bağlı olarak içinde bulunduğu çevresel yapı analiz edilir. İşletmenin kendi bünyesinde yapabileceği analizlerin başında örgüt analizi, finansal yapı analizi, insan kaynakları analizi ve pazarlama faktörleri analizi gibi çeşitli analizler gelmektedir. İşletmenin kendini çevreleyen ortamda yapabileceği analizlerin başında ise ekonomik evre analizi, teknolojik evre analizi, politik ve yasal evre analizi, sosyo-kültürel evre analizi, rekabet analizi ve doğal evre analizi gibi analizler gelmektedir (Göksel, 2010, s. 63-67).

Genel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, durum analizi yapılırken aşağıdaki bilgiler toplanmakta ve değerlendirmeye tabi tutulmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2011, s. 53):

- Talebin durumu,
- Ürünün ya da hizmetin pazardaki durumu, aktif ve potansiyel tüketicileri,
- Rakip markaların ya da işletmelerin varlık durumu ve pazardaki konumları,
- Tüketicileri rn veya hizmeti satın almaşa teşvik eden motivasyonların ne olduğu,
- rne ya da hizmete olan talebi etkileyen sosyal, hukuki, ekonomik ve tabii şartların ne olduğu,
- Tüketicilerin rn, hizmet ya da işletmeye karşı düşünce, duygu ve tutumları,

- İşletmenin finans ve iş gücü kaynaklarının durumu,
- Tanıtım imkânları ve ortamlarının durumu.

Ürünün tüm yönleriyle ortaya konabilmesi için yukarıdaki pazar araştırmasının yanı sıra ürün hakkında da araştırmalar yapılması gerekmektedir. Genel bir perspektif üzerinden değerlendirildiğinde ürün ya da hizmete ait aşağıdaki soruların cevaplanması ve kampanya planının elde edilen bilgiler temelinde hazırlanması gerekmektedir (Sezgin, 1993, s. 65):

- Dahil olduğu kategori ve bu kategorinin özellikleri nelerdir?
- Rakiplerinden üstün özellikleri nelerdir?
- Dağıtım ağındaki konumu ve durumu nedir?
- Fiyat ve kullanım kolaylığı açısından rakiplerinden üstünlükleri nelerdir?
- Tüketicilerde hangi ihtiyaçlara cevap verilmektedir?
- Mevcut tüketiciler nezdindeki marka imajı nedir?

Tanıtım kampanyalarında durumun ne olduğuna dair bir analiz gerçekleştirilirken stratejik yönetimin temel direği olarak değerlendirilebilen SWOT, PEST ve PESTCOM gibi çeşitli analizlerden faydalanılmaktadır.

Araştırma verilerinin incelenmesi ve sonuçlarının raporlanması sonucunda işletmenin veya organizasyonun güçlü yönleri (strengths), zayıf yönleri (weaknesses), fırsatları (opportunities) ve tehditleri (threats) bir araya getirilerek değerlendirilir. Swot analizi durum analizinin özeti niteliğindedir. Güçlü ve zayıf yönler içsel faktörlerin neticesinde şekillenirken fırsatlar ve tehditler dışsal faktörlerin analizidir (Pickton ve Wright, 1998, s. 101).

Swot analizinde bir faktörün güçlü mü yoksa fırsat mı olduğu zayıf mı yoksa tehdit mi olduğu gibi sıklıkla karıştırılan bir mefhumdur. Güçlükler ve zayıflıklar kurum ve kuruluşlara ait özellikleri yansıtırken; fırsatlar ve tehditler kurum ve kuruluşları kuşatan dış çevrenin özelliklerini tanımlamaktadır. Aşağıdaki tabloda bir SWOT analizinin neleri kapsadığı yer almaktadır.

**Tablo 13.** SWOT Analizi

|                          | <b>İç Faktörler</b>   | <b>Dış Faktörler</b>  |
|--------------------------|---|---|
| <b>Olumlu Faktörler</b>  | <b>Güçlü Yönler (Strengths)</b><br>* Nerede en iyiyiz?<br>* Hangi entelektüel sermayeye (İnsan Kaynakları) sahibiz?<br>* Çalışanlarımız hangi özel becerilere sahip?<br>* Hangi finansal kaynaklara sahibiz?<br>* Hangi bağlantılar ve ortaklarımız var?<br>* Araçlar ve tedarikçiler ile pazarlık gücümüz nedir? | <b>Fırsatlar (Opportunities)</b><br>* Hangi dış çevre değişmelerinden yararlanabiliriz?<br>* Bizim atak yapabileceğimiz rakiplerin zayıflıkları nelerdir?<br>* Hangi yeni teknoloji bize uygun olabilir?<br>* Bize uygun hangi pazarlar açılıyor? |
| <b>Olumsuz Faktörler</b> | <b>Zayıf Yönler (Weaknesses)</b><br>* En kötü yönlerimiz nelerdir?<br>* Entelektüel sermayemiz eski mi?<br>* Çalışanlarımız hangi eğitimlerden yoksun?<br>* Finansal durumumuz nasıl?<br>* Hangi bağlantı ve ortaklarımız olmalı? Ve neden olmalı?  | <b>Tehditler (Threats)</b><br>* Rakiplerimiz bize nasıl zarar verebilir?<br>* Hangi yasalar, bizim ilgi alanlarımıza zarar verebilir?<br>* Hangi sosyal değişimler bizi tehdit edebilir?<br>* Ekonomik gelişme ve daralmalar bizi nasıl etkiler?  |

**Kaynak:** Yurdakul ve Coşkun, 2011, s. 97

PEST Analizi ise, işletmenin ya da organizasyonun dış çevresini (makro çevre) analiz etmesine yardımcı olan, kurumu etkileyebilecek bu çevreyi politik (Political), ekonomik (Economical), sosyal (Social) ve teknolojik (Technological) olmak üzere dört alana bölen bir analiz yöntemidir. Bu analizde temel itibarıyla şu soruların cevapları aranmaktadır (Çınarlı, 2009, s. 71):

- İşletmeyi/organizasyonu etkileyen çevresel faktörler nelerdir?
- Bu faktörlerden hangileri daha önem arz etmektedir?
- Gelecek dönemlerde bu faktörlerden hangileri önemini arttıracak?

PEST analizine Regulatory (hukuki), Competitive (rekabet), Organisational (örgütsel) ve Market (pazar) bölümlerine ait analizlerin eklenmesi ile PRESTCOM analizi yapılmaktadır. PEST analizine göre daha ayrıntılı analizler yapılması gerektiğinde PRESTCOM analizine başvurulabilir (equerry.co.uk, 2012).

PRESTCOM analizine ait unsurlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (<https://www.goconqr.com/>, 2015):

**Tablo 14. PRESTCOM Analizi**

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Politik (Political)</b>        | <p>Faaliyetin Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler veya NATO gibi uluslararası topluluk ve organizasyonlara üyeliği</p> <p>Diğer ülkelerle yapılan antlaşmalar, işbirlikleri vs.</p> <p>Vergi durumu</p> <p>Güven ortamı (savaş ve ekonomik)</p> <p>Hükümetin faaliyetlere olan yaklaşımı</p> <p>Faaliyet gösterilen alandaki ticaret politikaları</p> |
| <b>Hukuki (Regulatory)</b>        | <p>Hukuki yapı</p> <p>Kanunlar</p> <p>Yeni kurulan hukuki birimler</p> <p>Kanunlardaki değişiklikler</p>  |
| <b>Ekonomik (Economic)</b>        | <p>Ticari çevre</p> <p>Kredi durumu</p> <p>Elde edilen gelir</p> <p>İthalat/ihracat vergileri</p> <p>Ticari vergiler</p> <p>Ticari birlik üyelikleri (Gümrük Birliği vb.)</p> <p>Enflasyon</p>  |
| <b>Sosyal (Social)</b>            | <p>Nüfus</p> <p>Hayat tarzı durumu ve değişikliği</p> <p>Kültürel farklılıklar</p> <p>Cinsiyet</p> <p>İnanç</p>   |
| <b>Teknolojik (Technological)</b> | <p>Yeni yazılımlar</p> <p>Ulaşım ve iletişimdeki yeni teknolojiler</p> <p>Sağlık teknolojileri</p> <p>Araştırma</p> <p>Çevreci gelişimler</p>   |
| <b>Rekabet (Competitive)</b>      | <p>Doğrudan rekabet durumu (Coca-Cola ve Pepsi gibi)</p> <p>Rekabet unsurları</p> <p>Endüstrinin yapısı</p> <p>Yakınlık durumu (Ülke ve Halk gibi)</p> <p>Rekabetin zorluğu</p> <p>İkame edilebilirlik durumu</p> <p>Dolaylı rekabet durumu (Coca-Cola ve Ayran gibi)</p>   |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Örgütsel (Organisational)</b> | Finans/bütçe durumu<br>Ana ürün veya markaların durumu<br>İtibar durumu<br>Bilançodaki güçlülük durumu<br>Üretim, dağıtım ve ulaşım imkânları<br>İçinde bulunulan konum<br>İnsan kaynakları devir oranı<br>İnsan kaynakları kalitesi   |
| <b>Pazar (Market)</b>            | Müşterilerin durumu<br>Müşteriler satın alma alışkanlıkları<br>Müşterilerin medya alışkanlıkları<br>Satın alma kararlarının veriliş şekli<br>Lezzet ve moda kavramlarındaki değişimler<br>Müşterilerin ürünlere olan tutumu<br>Müşterilerin harcama durumu (sıklık, meblağ)<br>Marka sadakati<br>Satın alımlardaki etkiler |

PEST ve PRESTCOM analizlerindeki unsurların tamamen işletmenin etki etmekte çok zorlandığı ve çoğu zaman etki edemediği dış çevresine ait faktörlerden oluştuğu görülmektedir.

İşletmenin kontrolü altında bulunmayan faktörlerin tanıtım kampanyasına etkilerini iç faktörler ve dış faktörler olmak üzere iki kısımda incelemek mümkündür (Erol , 2007, s. 70-71):

Kontrol edilemeyen iç faktörler, kurum kültürü, işletme politikası veya işletmenin imajı gibi unsurlardır. Medya planlaması yaparken işletmeler, şirket imajlarına ya da politikalarına aykırı düşen medyalarda yer almak istemeyebilirler.

Kontrol edilemeyen dış faktörler ise altı ana grupta toplanabilmektedir:

1. **Rakiplerin davranışları:** İşletmenin vermiş olduğu mesajın rakiplerin vermiş olduğu mesajlardan sıyrılıp hedef kitleye ulaşması gerekmektedir. Bu nedenle medya planlaması rakiplerin medyadaki hareketleri dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir.

2. **Ekonomik koşullar:** Medya, ekonomik şartların yoğun etkisi altındadır. Fiyatların düşmesi, kurlardaki değişiklik, enflasyon gibi faktörler medyada yer almayı ve maliyetleri etkileyen önemli unsurlar olarak başı çekmektedir.
3. **Hukuki çevre:** İçki, sigara veya veteriner klinikleri reklamları gibi reklamların medyada yayımlanması, pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de yasal olarak cezaya tabidir. Reklam veren işletme, ürünün medya planlamasını yaparken hukuki çevreyi de göz önünde bulundurmalıdır.
4. **Sosyal ve kültürel çevre:** Ürünün kullanımına karşı hedef kitlede oluşmuş olan örf, adet ve davranışlar medya planını etkileyecektir. Geleneklere aykırı olan reklamların sansüre tabi tutulması muhtemeldir.
5. **İklim şartları:** Dondurma, boya ya da şemsiye gibi ürünler mevsimsellik arz etmektedir. Bu ürünlerin medya planı yapılırken iklim şartları üzerinde önemle durulmalıdır.
6. **Medya çevresi:** Reklamın hedef kitle nezdinde arzu edilen etkinliğe ulaşmasında reklamın kendisi kadar içinde bulunduğu çevre de önem arz etmektedir. Bir kürk reklamının hemen yanında hayvanların kürkleri için öldürülmesini eleştiren bir haberin yer alması istenmeyecektir. O nedenle planlama yapılırken medyanın içinde yer aldığı çevre de hesaba katılarak önlem alınmalıdır.

Bir turizm arzının tanıtım kampanyasında araştırma aşaması en önemli aşama olarak düşünülmelidir. Zira tanıtımı yapılacak bir destinasyon, hotel, işletme, organizasyon ya da faaliyet, hem iç hem de dış çevresi bakımından ciddi bir araştırmaya tabi tutulmadığında arzu edilen tanıtım çalışması aksi tesirde bulunarak fayda yerine turizm arzına zarar getirebilir. Bu nedenle tanıtımı yapılacak unsurun mutlaka hem kendi içindeki hem de dış çevresindeki durumu ortaya koyacak SWOT, PRESTCOM, pazar analizi gibi analizleri yapması, hedef kitlelerinin tutum ve motivasyonlarını öğrenmesi ve ona göre bir strateji belirlemesi gerekmektedir.

Morgan ve Pritchard, özellikle turizm tanıtımında araştırmanın on altın kuralını şu şekilde sıralamaktadır (2006, s. 137-138):

1. Araştırmanın gerekli olup olmadığı değil, hangi aşamada ve hangi amaçla yapılması gerektiği düşünülmelidir.



2. Genel kriterlerin neyi ölçmekte başarılı olduğu düşünölmelidir. Bir reklamı yorumlamak ile reklamın ya da kampanyanın etkisini tasarlayabilmek aynı şey olmadığı bilinmelidir.
3. Tüketicici araştırmasının çok uzun dönemli kampanyalarda fayda sağlamayacağı bilinmelidir. Zira tüketici tutum ve davranışları değışim gösterebilmektedir.
4. Tanıtım materyalini sorgulamak yerine onaylamak için araştırma yapılması tuzağına düşölmemelidir.
5. İyi bir araştırmanın araştırmaya başlamadan önce geliştirilen tezleri test eden araştırma olduğu unutulmamalıdır.
6. Tanıtım araştırması dikkatli ve detaylı bir analiz gerektirdiğı ve zamana ihtiyaç duyacağı için acele edilmemelidir. Asıl bulguları, çakışan tepkileri, araştırmacının etkisini, araştırma sürecini ve araştırmanın etkinliğini değerdendirebilmek için araştırmacıların zamana ihtiyacı olduğu gözden kaçırılmamalıdır.
7. Araştırmanın sadece o tanıtım kampanyasının hedeflediğı kitle üzerinde yapıılıyor olduğundan emin olunmalıdır.
8. Araştırmaya parayla katılar profesyonel pazar araştırmacıları ile değil, doğrudan tüketiciler ile konuşulmalıdır.
9. Tüketicilerin her zaman haklı olmadığı unutulmamalı, bu nedenle kampanya boyunca araştırma ve değerdendirme yapılmalıdır.
10. Araştırmalar raporlanırken sade ve anlaşılır bir dil kullanılmaya özen gösterilmelidir. Raporların dolgun gözükmesi için jargon ve ağdalı kelimelerin kullanılmasının anlam karmaşasına neden olabileceğı dikkate alınmalıdır.

## **2.2. PLANLAMA VE PROGRAMLAMA AŞAMASI**

Planlama ve programlama aşaması, araştırma sonrasında elde edilen bilginin organizasyonun politikası ve programlarıyla ilişkilendirildiğı sürecin ortaya konduğu aşamadır. Tanıtım programının hedef kitlesi, amacı, yöntemi, stratejisi, takvimi ve bütçesiyle alakalı kararlar bu aşamada netlik kazanmaktadır (Çamdereli, 2005, s. 82-83).

Kullanılacak haberleşme araçları, çalıştırılacak personel, kampanya süresi, atılacak adımlar ve hedef kitleye ulaştırılacak tanıtım mesajları da ayrıntılı olarak yine bu aşamada belirtilmektedir (Asna, 2006, s. 101).

Araştırma aşamasında ortaya konan sorunlar ve fırsatlar ve bunların dâhilinde elde edilen sonuçlar, planlama için temel veriyi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sorunların ne şekilde çözüleceği, fırsatların nasıl değerlendirileceği planlama basamağında ele alınır. Amaçlar, hedefler, hedef kitleler, stratejiler, taktikler vs. bu aşamada belirlenir ve açıklanır (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 137).

Özellikle tanıtım kampanyalarında planlama yapmanın önemini Gregory şu maddeler ile vurgulamaktadır (2010, s. 38):

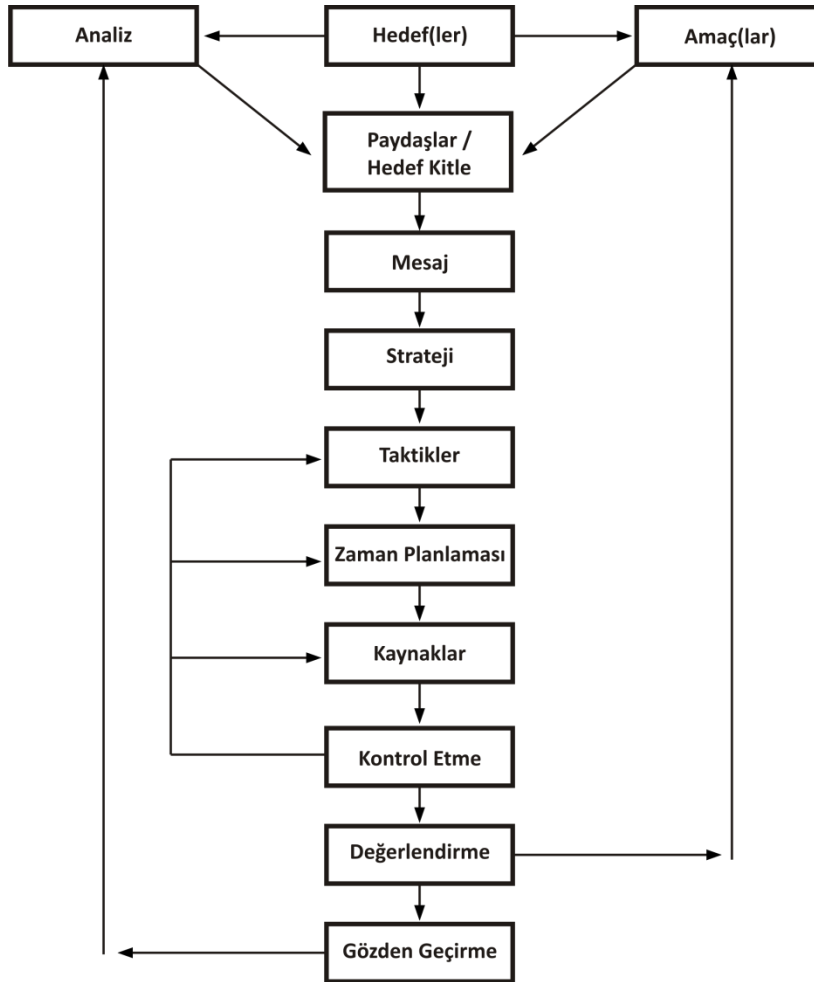
- **Planlama çabalara odaklanır:** Önceliklere yoğunlaşmayı sağladığı için çalışmayı etkili ve verimli kılar.
- **Etkililiği geliştirir:** Doğru işler üzerinde çalışılarak tanımlanan hedeflere ulaşılır. Etkinlik önemsiz şeylere ayrılmayacağı için zamandan ve maliyetten tasarruf edilir.
- **İleri görüşlü olmayı teşvik eder:** Plan yapmak ileriye yönelik bakışı gerektirir. Geçmişe bakarak mevcut ve gelecek ihtiyaçlara da karşılık verebilecek yapısal bir program üretmeye yardımcı olur.
- **Paranın değerinin sergilenmesine yardım eder:** Eğer bütçe konusunda bir anlaşmazlık söz konusu ise ya da bir yatırıma projesine ihtiyaç varsa geçmişteki başarıların sergilenmesi eli kuvvetlendirir.
- **Aksilikleri asgariye indirir:** Dikkatli planlama yapmak birçok farklı senaryonun değerlendirildiği ve en uygun olanının seçildiği manasına gelir.
- **Çatışmaları mutabakata vardır:** Bir program veya kampanya hazırlarken her zaman çeşitli çıkar çatışmaları ve öncelikler meydana gelir. Planlama yapmak, bu tip sorunlar meydana gelmeden çözüm elde etmek için yardım eder.
- **Proaktif olmayı kolaylaştırır:** Tanıtım çalışmaları elbette ki medya ile iletişim halinde olmayı veya bir krize anında müdahaleyi gerektirmektedir fakat aynı zamanda neyin ne zaman yapılması gerektiği ile de ilgilidir. Geniş kapsamlı ve bütüncül bir programın planlanması bunun başarılmasına yardım edecektir.

Tanıtım kampanyasını etkin yürütebilmek için markayı ya da ürünü kimlerin satın alacağını, kimlerin tavsiye edeceğini veya kullanacağını iyi bilmek gerekmektedir. Etkili bir planlama yapabilmek için aşağıdaki unsurlarda kesin bilgi sahibi olunmalı ve karara varılmalıdır. Bunlar (Avery, 2005, s. 97):

- **Hedef kitle:** Ürünü kimin satın alması arzu ediliyor? Bir tanıtım planına başlayabilmek için en önemli unsurların başında hedef kitlenin kim olduğu bilgisine ihtiyaç vardır.
- **Satın alma davranışını etkileyen/teşvik eden faktörler:** Hedef kitlenin satın alma davranışında etkili olan duygular, güdüler veya tutumlar nelerdir? Bunları belirlemeksizin bir kampanyaya başlanması mümkün gözükmemektedir.
- **Ürünün/markanın benzersiz özellikleri:** Ürünü veya markayı diğerlerinden ayıran yegane özelliklerin ve farklılıkların belirlenmesi, planlamanın doğru yapılmasında öne çıkan unsurların başında gelmektedir.

Tanıtım kampanyasının planlama aşamasında genellikle şu adımlar takip edilmektedir:

**Şekil 12.** Tanıtım Kampanyasının Adımları



**Kaynak:** Gregory, 2010, s. 42

Araştırma basamağıyla alınan verilerle oluşturulan planlama aşaması hedefler, amaçlar, paydaşlar / hedef kitle, mesaj, strateji, taktik, zaman tablosu, kaynaklar, denetleme, değerlendirme ve yeniden inceleme şeklinde bir süreç izlemekte ve bu sürecin bir döngü niteliği taşıdığı, her adımın birbirini etkilediği görülmektedir.

### 2.2.1. Hedef

Hedef, ulaşılmak istenen şey ve tüm yönetim faaliyetlerinin bitiş noktası olarak nitelenmektedir (Göksel, 2010, s. 1). Hedefin, kurumu veya organizasyonu yönetim tarafından arzu edilen konuma getirecek şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Aydede, 2009, s. 97). Kurumun veya organizasyonun neler yapmak istediğini tanımlayabilmesi açısından hedefin doğru belirlenmesi ciddi öneme sahiptir.

Tanıtım çalışmalarında hedeflerin sayılabilir ve ölçülebilir özellikte olmaları gerekmektedir. Hedefler satış rakamları ile oluşturulabileceği gibi, farkındalık, kullanım, tutumlar gibi niteliğe ilişkin bir değer de belirlenebilmektedir (Avery, 2005, s. 126).

Elbette pazarlamanın amaçları ile tanıtıma ait amaçları birbirinden ayırmak gerekmektedir. Tanıtımın temel gayesi, marka tercihi gibi psikolojik etkiler sağlamaktır. Bilgi vermek ve olumlu tutumlar geliştirmektir. Tanıtımın en temel görevi, hedef kitle ile iletişim sağlamak, onları eyleme yönlendirici bilgi ve zihinsel çerçeveyi ulaştırmaktır. Satın aldılmaktan ziyade satın alma eğilimini arttırmaktır. Tanıtım kampanyası, arzulanan bilgi ve tutumları doğru kişilere, doğru zamanda, doğru maliyetle ulaştırdığı oranda başarılı veya başarısız olabilir (Dutka, 2002, s. 17). Dolayısıyla satış ya da kullanım oranlarıyla tanıtımın başarısını ölçmek hatalı olacaktır.

“SMARTER”, “SMARRTT” (Pickton ve Broderick, 2005, s. 416) gibi çeşitli eklemeleri ile ya da “SMAC” gibi farklı versiyonları mevcutsa da (Sparks, 2015, s. 3) amaçların sahip olması gereken nitelikler en temel haliyle “*SMART Amaçları*” olarak ifade edilmektedir. (<http://www.tn.gov>, 2015)

- **S: Specific:** Spesifik, kendine münhasır
- **M: Measurable:** Ölçülebilir
- **A: Attainable:** Ulaşılabilir
- **R: Relevant:** Uyumlu
- **T: Time – Sensitive:** Zamanlanmış, zamana karşı hassas

Genellikle birbirinin yerine kullanılmakla birlikte daha detaya inildiğinde amaç ve hedef kavramları arasında bazı nüanslar mevcuttur. Amaçlar, kurumun erişmeye çalıştığı uzun dönemli genel sonuçlar olarak tanımlanmakta, hedefler ise amaçlara ulaşmak için gerekli olan kısa dönemli araştırma durumlarını oluşturmaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2011, s. 125).

### **2.2.2. Hedef Kitle**

Pazarlama iletişimi çalışmalarında hedef kitle, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi gibi çeşitli hareketlerin beklendiği kişi ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır (Özkundakçı, 2012, s. 106)

Organizasyonun, kurum veya kuruluşun yapacağı bir tanıtım çalışmasında dikkate alması gereken ilk ve en önemli unsurların başında hedef kitle gelmektedir. Verilmek istenen mesajların nokta atışları ile nerede, ne zaman, hangi mecra aracılığıyla vs. verilmesi gerektiği ancak hedef kitle belirlendikten sonra yapılabilir. Tanıtım çalışmalarında hedef kitle, yapılacak iletişim faaliyetine göre değişebilmektedir.

Çınarlı hedef kitlelerin belirlenmesi hususunda halkla ilişkiler ya da reklam ağırlıklı tanıtım çalışmalarında hedef kitlelerin farklı farklı belirlenmesi gerektiğini öne sürerken şu benzetmeden faydalanmaktadır (2009, s. 72):

*“Pazar segmentleri ile halkla ilişkilerdeki kitleler birbirine karıştırılmamalıdır. Hedef kitleler ailenize benzer; onları seçemezsiniz. Hedef kitleler yardımsever de olabilir, can sıkıcı da, arkadaş canlısı ya da değildirler, ama kuruluş onlarla mutlaka ilgilenmelidir... Pazar ise daha çok arkadaşlarınız gibidir; onları seçersiniz; onlar da sizi seçerler.”*

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitle belirli bir amacı ve çıkarı olmayan insanların bir araya geldiği bir yığın değil, toplumun içinde yer alan, kendine has özellikleri ve bazı sorunları olan spesifik bir kitledir (Okay ve Okay, 2011, s. 210). Grunig ve Hunt halkı, üyelerinin aynı problem veya meseleyi meydana getiren, hem yüz yüze, hem de iletişim kanalları aracılığıyla birbiriyle etkileşimde bulunan ve birlikte hareket eden bir sistem olarak tanımlamaktadır (1984, s. 144). Edward J. Robinson da “halk” ile belirtilmek istenilenin belirli ortak yarar ve ilgileri olan insanlar grubu olduğunu söylemektedir (Akt. Asna, 2006, s. 40).

Bir tanıtım kampanyasında halkla ilişkiler çalışmaları yürütülecek ise hedefin “hangi halk” olacağı belirtilmelidir. Bir televizyon kanalı için hedef olan halk, o televizyonun seyircileri; bir işletme için ise müşterileri veya bayileri olabilir. Bir fabrikanın beyaz yakalı çalışanları, ortakları, tedarikçileri sermayedarları vs. o fabrikanın hedef kitlesi olabilir.

Klasik halkla ilişkiler çalışmalarında altı hedef kitle grubunun olduğu varsayılmaktadır. Turizm tanıtımı boyunca halkla ilişkiler faaliyetlerinde aşağıdaki gruplar hedeflenebilir (Çamdereli, 2005, s. 62; Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999, s. 82; Mardin, 1994, s. 3):

- Çalışanlar
- Mal ve hizmet sağlayıcılar (tedarikçiler)
- Yatırımcılar
- Dağıtıcılar
- Tüketici ve kullanıcılar
- Kanaat Önderleri
- Medya

Baines, Egan ve Jefkins, bu temel hedef kitlelere potansiyel çalışanları ve müşterileri de eklemektedir (2004, s. 116).

Reklamda ise hedef kitle halkla ilişkilerden farklılık arz etmektedir. Reklam ağırlıklı tanıtım çalışmalarında sosyo-ekonomik duruma göre oluşturulmuş toplumsal sınıflar arasından hedef kitlelerin belirlenmesi eğilimi yüksektir.

İşletmenin ilgisini çekmeye çalıştığı kitleler tüketiciler, işletmenin sunduğu ürünü satın alanlar, kullananlar, ürün veya markayı satın alanları etkileyenler ve potansiyel tüketiciler olabilir.

Zenginlik, statü ve güç konularındaki farklılıklardan ötürü toplumu sosyal ve ekonomik boyutlarda sınıflara ayırma konusu kesin çizgilerle ayrılamamış olmasına rağmen toplumsal sınıf farklılıkları 19. Yüzyılın ortaları itibariyle De Tocqueville (1882) ve Bryce (1899) gibi önemli sosyologlar tarafından ortaya konmaya çalışılmıştır (Goldschmidt, 1950, s. 483). Marks ve Weber’in yanı sıra Grusky ve Galescu (2005), ve Wright (1998) gibi araştırmacılar da toplumsal sınıfların hayatın her alanını ve sosyal değerleri de etkilediğini öne sürmüşlerdir (Erkenekli, Uzun ve Gümüş, 2012, s. 126).

W. Lloyd Warner ve arkadaşları (1949) tarafından ortaya konulan 6 sınıf sistemi ise reklam ağırlıklı tanıtım çalışmalarında pazar ve hedef kitle belirleme konusunda sıklıkla kullanılan sosyal sınıfların temelini oluşturan, sonrasında gerçekleştirilen çalışmalarda önemli bir referans kaynağı olan ilk çalışmalardan biri olarak nitelendirilmektedir (Kurt, 2008).

Hedef kitlenin hangi sınıfa dahil olduklarının belirlenmesinde genel itibariyle üç yöntem kullanılmaktadır (Duran, 2015):

- **Subjektif (öznel) belirleme yöntemi:** Bu yöntemde bireyin toplum içinde kendi konumunu nasıl değerlendirdiği dikkate alınmaktadır.
- **Tanınmışlığa göre belirleme yöntemi:** Bu yöntemde kişinin toplum içindeki şöhreti ve itibarı dikkate alınmaktadır.
- **Objektif (nesnel) belirleme yöntemi:** Meslek, eğitim, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, yaşanılan evin tipi ve çevre, sahip olunan ev, otomobil, eşya gibi bir ya da birden fazla değişkenin dikkate alındığı yöntemdir.

Nesnel yöntem, sadece zenginliğin üst seviyede yer almak için yeterli olmadığı, eğitim ve yaşanılan çevre gibi unsurların da seviyelerin belirlenmesinde etkili olduğu bir yöntem olduğu için pazarlama ve reklam araştırmalarında sıklıkla tercih edilmektedir.

Reklam temelli tanıtım çalışmalarında hedef kitlenin belirlenmesinde genel itibariyle nesnel yöntem ile ortaya konmuş olan 6 sosyal sınıf temel alınmaktadır. Üstten alta doğru A, B, C1, C2, D ve E olmak adlandırılan bu gruplar Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Grupları olarak nitelendirilmekte ve ülkeden ülkeye göre farklılık göstermektedir (Parmaksız, 2015). Reklamverenler Derneği (RVD)'nin, Reklamcılar Derneği (RD)'nin ve Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD)' in ülkemizde yapmış olduğu araştırma sonucunda gruplar Türkiye sosyo-ekonomik statü ölçeğinde şu şekilde sıralanmaktadır (TÜAD, 2012):

- **A.Grubu:** Tamamına yakını bir üniversitede lisans programını bitirmiş; %30 civarında lisansüstü program mezunu; yarıya yakın kısmı avukat, doktor, mühendis gibi ücretli çalışan; eşi olanların %40'a yakınının eşi çalışan; %30'u tatilini tatil köyü veya tatil otellerinde geçiren; evlerinde kitaplık ya da kütüphanesi bulunan kişiler.

- **B. Grubu:** %60 oranında lisans programını bitirmiş; %35 civarında ön lisans veya lise mezunu; %60'ı memur ve teknik personel olan; eşi olanların %35'i çalışan; %20'si tatilini tatil köylerinde veya tatil otellerinde geçiren, %30'unun evlerinde kitaplık veya kütüphanesi bulunan kişiler.
- **C1. Grubu:** %60'ı lise mezunu, %10'u ön lisans ve üstü programları bitirmiş; %40'ı esnaf olan; %30'u meslek lisesi mezunu kalifiye işçi olan; %15'e yakını memur ve teknik eleman olan; %15'e yakını emekli; %40'a yakını tatilini yakınlarını ziyaret ederek, %20'si ise tatil köylerinde ve tatil otellerinde geçiren; %20'sinin evinde kitaplık ya da kütüphane bulunan kişiler.
- **C2. Grubu:** %20'ye yakını lise mezunu; %60 dolaylarında ilkokul mezunu olan ve düzenli olarak çalışan işçi; %10'u tek başına seyyar olarak çalışan; %20'si emekli olup çalışmayan; eşi olanların %90'a yakınının eşi çalışmayan; %70'i tatile çıkmayan, çıkanların ise %25'i yakınlarını ziyaret etmek amacıyla çıkan; %10'unun evinde kütüphane ya da kitaplık bulunan kişiler.
- **D. Grubu:** %70'in üzerinde ilkokul mezunu ya da ilkokul terk olan, %30'u orta okul mezunu olan; %30'u kadar emekli olup çalışmayan; %20'nin üzerinde çoğunlukla parça başı çalışan işçi olan; %10'a yakını ev hanımı olan; %80'i tatile çıkmayan, geri kalanı memleketine giden kişiler.
- **E. Grubu:** %95'i ilkokul mezunu ya da ilkokul terk; %30'a yakını işsiz ve çoğu da yardımla geçinen; %70'i emekli; emekli olanların %30'u işçi olarak çalışan; eşi olanların %20'sinin eşinin ailenin geçimini temin ettiği kişiler.

Sosyal medya ve yeni internet teknolojilerinin etkileri ile artık kitlelerin değil, her bir bireyin bir SES grubu olduğunu ve yukarıda belirtilmiş olan gruplar arasındaki farklılıkların artık eskisi kadar büyük olmadığını ve hatta A Grubu ya da C1 grubu gibi her hangi bir SES grubunu hedef kitle olarak belirlemenin artık işe yaramayacağını iddia eden görüşler de mevcuttur (Senbir, 2012).

Erol'a göre, hedef kitle belirlenirken dikkat edilmesi gereken iki nokta mevcuttur. Bunlardan ilki, geleneksel medyanın kitlesel olması, yani reklam mesajını hedef kitle ile birlikte hedef kitle dışında kalan insanlara da ulaştırmasıdır. Hedef kitlenin çok iyi belirlenip ona uygun en etkin medyanın seçilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. İkinci nokta ise, medya hedefleri belirlenirken bütçe sınırlaması içinde kalınmasıdır. Hazırlanan



plan, pazarlama hedefleri için ayrılan bütçeyi aşıyorsa uygulanması mümkün olmayacaktır (2007, s. 104).

Hedef kitle belirlendikten sonra hedef kitle hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi toplanmalıdır. Sadece belli bir yaş aralığında belli bir SES grubundaki bireylerin hedef kitle olarak belirlenmesi yeterli olmayacak, onların okuduğu dergi, gazete, yemek yediği restoran, içtiği kola, dinlediği radyo gibi bilgilerin de araştırılması gerekecektir. Akıllı bir telefon markası için, akıllı telefon kullanan insanlar hedef kitleyi oluşturmaktaysa yapılan araştırmada aşağıdaki başlıklara ait bilgilerin elde edilmiş olması önem arz etmektedir (Katz, 2007, s. 44):

- Demografik Özellikleri:
  - 20-49 yaş aralığında
  - Üniversite eğitimi almış ya da almakta
  - Şehirde yaşayan
  - 5.000 TL ve üstü kredi kartı limitine sahip
  - Futbol maçlarına giden
  - Sinemaya giden
  - Eğlenmeyi seven
  - Fotoğraf çekmeyi seven erkekler
- Okuduğu dergiler
  - Fotoğraf dergileri
  - Yaşam dergileri
  - Futbol ağırlıklı spor dergileri
- Okuduğu gazeteler:
  - Ulusal gazetelerin futbol ekleri
  - Ulusal gazetelerin magazin ekleri
  - Spor gazeteleri
- Dinlemeyi sevdiği türler:
  - Pop müzik
  - Klasik türk müziği
  - Gece yayın yapan radyo programları
- Seyretmeyi sevdiği türler:
  - Futbol programları

- Ana haberler
- Haftalık diziler

Reklamcılık sektöründe çok sık karşılaşılan belli başlı hedef kitleler ve bunları kullanan bazı sektörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özkundakçı, 2012, s. 125):

- **20+ ABC1 (AB-C1 Sosyo Ekonomik Statüye Sahip Yetişkin Kişiler):** Bu hedef kitleyi planlarında kullanan sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir.
- **15+ (15 Yaşın Üstündeki Tüm Kişiler):** Bu hedef kitleyi planlarında kullanan sektörlerin başında bilişim sektörü yer almaktadır.
- **20+ (Adults-Yetişkinler):** Bu hedef kitleyi planlarında en çok kullanan sektörlerin başında mobilya sektörü gelmektedir.
- **Total Individuals (Tüm Bireyler):** Bu hedef kitleyi planlarında sıklıkla kullanan sektörlerin başında gıda sektörü gelmektedir.
- **House Keeper (Çalışanlar):** Bu hedef kitleyi planlarında en çok kullanan sektörlerin başında beyaz eşya sektörü gelmektedir.
- **Females House Keeper – Housewife (Ev Hanımları):** Bu hedef kitleyi planlarında yoğun olarak kullanan sektörlerin başında özellikle yağ ve maya üreticileri olmak üzere gıda ve temizlik ürünleri sektörleri gelmektedir.
- **M20+ (Yetişkin Erkekler):** Bu hedef kitleyi planlarında kullanan sektörlerin başında otomotiv sektörü gelmektedir. Lüks ve maliyeti yüksek otomobil üreticilerinin M20+ AB (AB Sosyo Ekonomik Statüye Sahip Yetişkin Erkekler) veya daha sportif araçlar üreten şirketlerin M25-44 AB gibi hedef kitleleri planlarında tanımladıkları sıklıkla görülmektedir.
- **F20+ (Yetişkin Kadınlar):** Bu hedef kitleyi planlarında yoğun biçimde kullanan sektörlerin başında ev tekstili ve kişisel bakım/kozmetik sektörleri gelmektedir.
- **F20+ ABC1 (AB-C1 Sosyo Ekonomik Statüye Sahip Yetişkin Kadınlar):** Bu hedef kitleyi planlarında en çok kullanan sektörlerin başında kişisel bakım/kozmetik sektörleri gelmektedir.
- **12-19 (12-19 Yaş Aralığındaki Tüm Kişiler):** Bu hedef kitleyi planlarında en çok kullanan sektörlerin başında gazlı içecek sektörü gelmektedir.
- **5-11 (5-11 Yaş Aralığındaki Tüm Kişiler):** Bu hedef kitle “çocuk” hedef kitle olarak da adlandırılır, bu hedef kitleyi planlarında en çok kullanan sektörlerin

başında oyuncak, dondurma ve çocuklara yönelik ürünlerin yer aldığı gıda ürünleri sektörleri gelmektedir.

Çeşitli tartışmalara rağmen genel kabul edilen görüşe göre tanıtım kampanyası süresince verilen mesajların anlaşılabilirliği ve etkili olabilmesi için gerçekleştirilecek iletişim çalışmasına göre hedef kitle belirlenmeli, özellikleri öğrenilmelidir. Ancak hedef kitle belirlendikten sonra planlama ve uygulama aşamalarının detayları netleştirilebilir. Piyasaya yeni sürülen bir akıllı cep telefonunun tanıtım sürecindeki hedef kitle ile organ nakli konusunda bilinç sağlamak için yapılacak kampanyadaki hedef kitlenin farklı olacağı bilinmelidir. Hedef kitle analizi ile hedef kitleye ulaşmada kullanılacak mecraların belirlenmesi sayesinde nokta atışları daha rahat yapılabilir. 16 yaşındaki bir bireye ulaşmak için internet ortamı etkin kullanılabilir iken 60 yaşındaki bir birey için gazetelerin kullanılması daha verimli mecralar olabilir.

### 2.2.3. Mesaj

Tanıtım çalışmalarının en önemli ilkelerinden biri “*yineleme*” ilkesidir. Yineleme ile amaçlanan, hedef kitleye verilmek istenen mesajın belirli aralıklarla tekrarlanarak önce algılanması, sonrasında ise akılda kalıcılığının sağlanmasıdır (Çöklü ve Özgen, 2005, s. 81). Hedef kitleye verilmek istenen mesaj yineleme ilkesinin doğru uygulanması ile amacına ulaşabilecektir.

Etkili bir mesaj hedef kitlenin dikkatini çekmeli, merak uyandırmalı, bu ilgi ve merakı sürekli kılarak hedef kitlenin ihtiyaçlarına, güdülerine ve kültürel özelliklerine uygun bir içeriğe sahip olmalıdır. Mesajı etkili kılmak için ilgi ve merak uyandırılırken dürüstlükten asla ödün verilmemelidir (Mardin, 1994, s. 45).

Bir mesajın etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler şu şekilde özetlenebilir (Bayçu, 2005, s. 7):

- Kaynak inanılır olmalıdır,
- Kaynak güvenilir olmalıdır,
- Kaynak saygın (konusunda uzman) olmalıdır,
- Kaynak hedef kitleye sevilmelidir,
- Kaynağın ileri sürdüğü fikir akla uygun ve geçerli olmalıdır,
- Mesaj açık ve net olmalıdır,
- Mesaj etkin bir şekilde sunulmalıdır,

- Mesajın uygulanabilirlik özelliği olmalıdır.

#### **2.2.4. Misyon ve Vizyon**

Düzenlenecek faaliyetlerin, belirlenen amaçlar ve ulaşılmak istenen hedefler doğrultusunda etkin bir şekilde yönetilmesini sağlayan stratejik yönetim sürecinde vizyon ve misyon kavramı önem arz etmektedir.

Vizyon, ulaşılmak istenen hedef ve amaçlardır. Kişi ya da kurumların gelecekteki geniş bir zaman dilimi içinde ulaşmak istedikleri hedeflerin zihinsel bir tasarımı ve bu tasarımın oluşturulabilmesi için atılması gereken ilk adımdır. İşletmenin veya organizasyonun ulaşmak istediği amaç ve hedefleri ifade eder (Göksel, 2010, s. 3)..

Misyon, işletmenin hangi mal veya hizmet sektörünü seçtiği ya da hangi iş kolunda olduğu, temel hizmet ve ürün tercihinin neler olduğu, tüketici ve pazar ihtiyaçları, teknoloji gereksinimi ve benzeri konuları içeren, işletme yöneticilerince yapılan kısa bir tanımdır (Ülgen ve Mirze, 2004, s. 75). Misyon organizasyonun varlık nedeni, başarmak istediği amaçtır. Ayrıca organizasyonun hedeflerini ve işbölümünü kapsar. En basit anlatımıyla kurumun veya kuruluşun kendine dert edindiği şey, o kuruma ait misyondur.

Stratejik yönetimin başarısı, bu iki kavramın birbiri ile uyumlu olarak uygulanabilmesi ile doğrudan ilişkilidir.

#### **2.2.5. Strateji Ve Taktik**

Kavram olarak askeri uygulamalarda ilk kez görülen strateji, askeri anlamda savaş öncesi, savaşta karşı tarafın yapacağı hamleleri göz önüne alarak destek sağlama, manevra kabiliyetini artırma ve kendi hamlelerini planlamaktır. Günümüz toplumlarında sanayi devrimi ile birlikte iş dünyası kendine askeri gelişmelerden daha önemli bir yer edinmiş, bu alanda uygulanmış olan stratejileri kendine örnek almıştır (Okay, 2005, s. 44).

Kurum ve kuruluşların faaliyetlerinde uyguladıkları strateji olgusu en basit şekilde kurumların amaç ve hedefleri doğrultusunda gerçekleştireceği çalışmaları belirlemesi ve yönetmesidir. Bir organizasyonun misyonunu yerine getirmek amacıyla takip etmeyi seçtiği yöndür (Oliver, 2007, s. 2). Strateji, kurumun çevresi ile arasındaki ilişkilerini analiz edebilmesini sağlayan, kurumlara faaliyetleri sırasında amaçlarını ve ulaşacakları hedefleri gösteren, bu noktada kurumlara yön çizen, bu doğrultuda uygulayacakları faaliyetleri uygularken kullanacakları kaynakları belirten, ilerisi için bu günden alınmış kararlar olarak tanımlanmaktadır (Göksel, 2010: 8).

Reklam duayeni David Ogilvy, günümüzden elli yıl kadar önce “*strateji yaptığınız seçimlerdir*” demiştir. Bu görüşün doğruluğu pazarlama iletişimde geçerliliğini korumaktadır (Avery, 2005, s. 236).

Strateji bir program ile elde edilmek istenen sonuç olarak basite indirgenebilir. Taktikler ise bu sonuca nasıl gidileceğidir (Kadıbeşegil, 1999, s. 84). Hedefler proje ile varılacak yeri göstermekte iken strateji hedefe doğru giderken “Neden oradayız?”, “Şu an neredeyiz?”, “Hedefe nasıl ulaşacağız?”, “Hedefe Ulaşıyor muyuz?”, “Hedefi düzenlemeye ihtiyaç var mı?” ve “Her şey yolunda gittiğinde derede olacağız” gibi soruların karşılığında verilen cevapları içerir. Taktikler de bu sorulara karşılık ne ya da neler yapıldığını karşılar. Kampanya sürecinde iç içe olan bu üç kavram işin esas yapısını oluşturmaktadır (Pickton ve Broderick, 2005, s. 411).

Gregory, amaçlar, strateji ve taktikler arasındaki ilişkiyi şu tabloda izah etmiştir:

**Tablo 15.** Amaç, Strateji ve Taktikler

|                  | Birinci Örnek   | İkinci Örnek  |
|------------------|---|---|
|                  | (Tek amaç, kısa dönemli kampanya)   | (Uzun dönemli stratejik konumlandırma programı)   |
| <b>Amaç</b>      | Yeni ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak                                      | Pazar lideri olarak anılmak   |
| <b>Strateji</b>  | Niş basına yönelik medya kampanyası düzenlemek                                  | Endüstriyel otorite unvanı ile konumlanmak  |
| <b>Taktikler</b> | Basın konferansı<br>Basın bültenleri<br>Röportajlar<br>Yarışma<br>Reklam<br>vs. | Araştırmaya dayalı raporlar<br>Kaliteli literatür<br>Medya ilişkileri<br>Düşünce esaslı web sitesi<br>Açık oturumlar<br>Endüstriyel toplantılar<br>Ödül programları vs. |

**Kaynak:** Gregory, 2010, s. 119

Detaylı bir araştırmanın ardından kampanya uygulamalarının bütüncül bir bakış açısıyla yönetilebilmesi için uygulamalara temel oluşturacak kreatif strateji, iletişim stratejisi ve kampanya stratejisi belirlenir.

### 2.2.5.1. Kreatif Strateji

Pazarlama iletişimde kreativite (yaratıcılık), var olmayan bir şeyi üretebilme, olmayan bir şeyi hayal edebilme, bir şeyi herkesten farklı yollarla yapabilme ve yeni fikirler

geliştirebilme olarak ifade edilen sanatsal kreativiteden ziyade iki veya daha fazla ögenin birleşiminden yeni bir şey elde etme ve hedef kitlelerde amaca yönelik davranışsal değişikliklerin gerçekleştirilmesini sağlayacak mesajların üretilmesidir (Green, 2007, s. 8; Bozkurt, 2000, s. 93). Kurum veya kuruluşa özgü olan, hedef kitleleri harekete geçirebilecek, rekabetten kurumu ayırıştırarak ona avantaj sağlayacak bir önermedir (Elden, 2013, s. 336).

İyi bir kreatif strateji kampanyanın kime hitap edeceğini ve ne söyleyeceğini belirtir (Kocabaş ve Elden, 2011, s. 102).

Pazarlama iletişimi, eksiksiz bilgi üstüne doğru kurulmuş bir fikri etkili bir iletişim mesajına dönüştürerek hedef kitleye iletmek için bazı teknikleri bilmeyi ve kullanmayı gerektirmektedir. Bu tekniklerden faydalanılarak yeni bir şeye ulaşmak, özgün bir bileşene varmak iletişimin kreatif boyutunu oluşturmaktadır (Gürgen, 1990, s. 58).

Hedef kitleler nezdinde oluşturulmak istenen etkiye hizmet eden ve kurumun ayırt ediciliğini sağlayan kreatif fikirlerin oluşturulması ve bunların işleyişinin tespiti ile kampanyanın kreatif stratejisi oluşturulur (Göksel, 2010, s. 110).

Kreatif strateji süreci aşağıdaki basamaklardan oluşmaktadır (Avery, 2005, s. 172-174):

1. **Hedef kitlenin tanınması:** Hedef kitlenin nerede yaşadığı, ne zaman satın aldıkları, demografileri, psikografileri, hangi sıklıkta satın aldıkları gibi bilgilerinin edinilmesi gerekmektedir.
2. **Tanıtımı sağlayan ve satın almayı özendiren etkenlerin saptanması:** Satın alma davranışını özendiren etkenler belirlenmelidir.
3. **Markanın ya da işletmenin farklılaştırılması:** Markayı, ürünü ya da işletmeyi diğerlerinden ayıran benzersiz özellikleri belirlenmelidir. Bu özellikler stratejik olarak ya da kreatif uygulamalarla farklılaşmayı sağlayabilecektir.
4. **Kreatif briefin belirlenmesi:** Hem tanıtımın yapması gereken şeyin yönünü işaret eden, hem de markayı pazarda farklılaştıracak olanı gösteren açık bir ifadedir. Fiyata dayalı bir stratejimi yoksa “fayda” ya da “kolaylık” fikrine dayanan bir strateji mi olacağı bu basamakta belirlenir.
5. **Kavramın geliştirilmesi:** Tüketiciyi satın almaya özendiren faktörler ile markanın benzersiz özelliklerinin birleşmesiyle ortaya çıkan sinerji, kendini bir önerme olarak ortaya koymaktadır. Satın almaya yönelik vaadin geliştirildiği ve

bahsedilen önermenin ortaya konduğu basamak burasıdır. Bu vaad, kampanyada sıklıkla kullanılacak ifadeyi içermektedir.

6. **Taktiklerin belirlenmesi:** Metinlerin, tasarımların, senaryoların ve taslakların ortaya konduğu basamaktır. Bu aşamada kreatif brief oluşturulmaktadır.

Bir kampanyanın başarılı olabilmesi için üç genel niteliğe sahip olması gerekmektedir (Jones, 2004, s. 83):

1. Sevimli ve eğlendirici olmalı ve dolayısıyla seyredenleri eğlendirerek ödüllendirmelidir.
2. Sözel olmaktan çok görsel olmalıdır.
3. Reklamı yapılan ürün, hizmet veya marka hakkında önemli ve anlamlı bir şey söylemelidir.

Jones ile paralel olarak Hollis de, insanların marka hakkında düşündüklerinde tanıtım mesajının veya kampanyanın oluşturduğu izlenimlerin akla gelmesi için tanıtım mesajının eğlendirici, içine çekebilir, markayla iyi bir bağlantıya sahip ve kolay anlaşılabilir olması gerektiğini ifade etmektedir (2004, s. 240).

Burke ve Edell'in araştırması da, reklamlar ile etkilenmesi mümkün olan sıcak hisler (sefkat, merhamet vs.), neşeli hisler (mutluluk, heyecan vs.) ve negatif hisler (üzüntü, tikslenme, kıskançlık) gibi üç farklı duygudan bahsederek insanları etkilemenin yegane unsurunun bu duygulara hitap etmek olduğunu ve rasyonel veya bilgilendirici içeriğe sahip olan mesajların hedef kitlenin duyguları üzerinde daha az etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (1989, s. 78).

Bir başka çalışmada ise sadece duygusal veya sadece rasyonel reklamlar yerine duygusal bir mesaj taşıyan ve duygusal iddiaların yanında rasyonel iddialara da yer veren reklamların genel olarak en başarılı reklamlar olduğu sonucuna varılmıştır. Sadece rasyonel bir mesajı olan reklamlar, sadece duygusal mesajı olan reklamların ardından gelerek en etkili reklamlar sıralamasında son sırada yer almıştır (Pringle ve Field, 2008, s. 141).

Akıllıca tasarlanmış fikirler ve teknikler dikkat çekebiliyor olsa da, reklamı akılda tutulur kılan ana unsurun basit fikirler olduğu unutulmamalıdır. Fikir ne kadar basit olursa hedef kitledeki anlaşılabilirlik ve akılda kalıcılık oranı o kadar artacaktır. Bu fikirler geneli itibarıyla geleneksel dünya görüşlerini tersine çeviren, paralellikler, benzerlikler veya

paradokslar içeren ve verilen mesajda bu unsurları markayı temsil eden bir metafora dönüştüren fikirlerdir (Morgan ve Pritchard, 2006, s. 254).

Reklam ağırlıklı pazarlama iletişiminde kullanılan belli başlı kreatif stratejiler bir tablo halinde şu şekilde sıralanabilir:

**Tablo 16.** Reklam Ağırlıklı Pazarlama İletişiminde Kullanılan Kreatif Stratejiler

| STRATEJİLER   | EN UYGUN KULLANIM KOŞULLARI   | REKABETSEL ÖZELLİKLERİ   |
|---|---|--|
| <b>Jenerik (Genel)</b><br>Üstünlük iddiası olmaksızın doğrudan ürün yararı iddiası  | Monopol yapı ya da aşırı baskın bir ürün markası  | Reklamcının ortaya koyduğu marka ile ürün kategorisi benzerlik göstermektedir.   |
| <b>Erken Davranma (Önce Satın Alma)</b><br>Üstünlük iddiası içeren genel iddia  | Gelişen ya da yeni ortaya çıkan, rakip reklamları genel ya da mevcut olmayan pazarlar en uygun koşuldur.  | Reklamcı tüketiciyi ikna etmede üstünlük iddiası ile başarılı olabilir: rakiplerin cevap verme seçeneği sınırlıdır.                        |
| <b>Temel Satış Vaadi</b><br>Üstünlük iddiası, tek, farklı bir özellik ya da yarara dayanır.                                       | Fark noktası rakipler tarafından hemen taklit edilmediği zaman uygundur.  | Reklamcı güçlü ikna edici özelliği bulur; rakipleri agresif bir strateji (konumlandırma gibi) taklit etmek ya da seçmek için zorlayabilir. |
| <b>Marka İmajı</b><br>İddia, psikolojik farklar ve genellikle sembolik ilişkilere dayanır.  | En uygun ortam fiziksel farkları geliştirmenin zor ya da hızla taklit edildiği homojen mallardır; anlamlı sembol ve ilişkiler için tüketicinin yeterli algısı gereklidir. | Daha çok, nadiren rakiplerin direkt olarak meydan okuyacağı prestij iddiaları içerir.  |
| <b>Konumlandırma</b><br>Rakiplere karşı zihinde uygun bir yer doldurmayı ya da kurmayı denemek.                                   | Bir pazar liderine saldırmak için en uygun stratejidir. Saldırgan reklam çabası ve anlayışlı tüketici için oldukça uzun süreli zaman ve bağlılık gerektirir.              | Direkt karşılaştırmalar rakipler için seçenekleri daraltır. Karşı ataklar küçük başarı şansları sunar görünmektedir.                       |
| <b>Yankılama (Rezonans)</b><br>Amaca uygun ifadeler ya da anlamlar ile ürünü donatmak için depolanmış bilgileri kullanmayı seçer. | Belli ürünler için uygundur. Mesaj yapılarını dizayn etmek için önemli tüketici anlayışını gerektirir.  | Rakip markanın kolayca taklit edebileceği bir yapıdadır.   |



|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>Duygusal</b></p> <p>Fazla satış vurgusu yapmadan, mizah ve hoşlanılan şeyler yoluyla ilgiyi ya da duyguyu kıskırtmaya çalışmak</p> | <p>İsteğe bağlı ürünler için uygundur. Rakipler tarafından etkin kullanımı, farklılıkları maksimize etmek için geleneksel yaklaşıma bağlıdır. En büyük sorumluluk araştırma yerine estetik ya da önseziye dayanır.</p> | <p>Rakipler strateji farklılığını sarsarak ya da diğer alternatifleri izleyerek taklit edebilirler.</p> |
|--|--|---|

**Kaynak:** Aktuğlu, 2013, s. 28

Kreatif strateji pek çok şekilde sıralanabilir fakat tanıtım profesyonellerinin öncelikle yanıtlamaları gereken sorular mevcuttur. Bu sorulara göre kreatif strateji şekillenecektir (Berkman ve Gilson, 1986, s. 335-336):

- **Gerçekte ne satıyoruz?** Satılan şeyin ne olduğu belirlenmelidir. Bir marka, bir ürün, bir hizmet, bir fikir, imaj ya da itibar.
- **Potansiyel tüketiciler kimdir?** Hitap edilecek insanlar kimlerden oluşmaktadır. Demografik ve psikolojik özellikler vasıtasıyla hedef kitlenin net bir tanımlaması ve açıklaması yapılmalıdır.
- **Potansiyel tüketicimizin problemleri nelerdir ve arz ettiğimiz hizmet ya da ürün bu problemi ne şekilde çözebilir?**
- **Satışımız geleneksel yöntemlerle mi yoksa rekabetçi bir strateji seyrederek mi gerçekleşecektir?** Eğer ürünümüz pazara yeni giriyor ve rakipleri yok ise geleneksel stratejilerin seyredilmesi mümkün iken rekabetin yoğun olduğu bir ortama giriyor ise rekabetçi yöntemlerin belirlenmesi gerekecektir.
- **Eğer rekabet mevcutsa neye veya kime karşı rekabet edilecektir?** Kimi zaman rakip bir ürün ya da hizmet olabileceği gibi bazen bir marka, bazen bir kurum, bazen de kişilerin ön yargıları ve tutumları olabilir.
- **Vaadimiz nedir?** Ürünün tüketicilere yönelik sağlamış olacağı faydanın ne olacağı belirlenmelidir.
- **Ürüne ait vaadi destekleyen özellikler nelerdir?**
- **Kimliğimiz nedir?** Reklamlarda ürüne ait ses tonunun sempatik, ağır başlı ya da teknik veya duygusal gibi nasıl olacağı belirlenmelidir.
- **Satışları sağlayacak diğer yardımcı unsurlar nelerdir?** Ürünün temel vaaadinin dışında tüketiciye sağlamış olduğu diğer faydalar belirtilmelidir.
- **Potansiyel tüketicimizin nasıl davranmasını arzu ediyoruz?**

- **Ürüne ya da hizmete karşı var olan tutum nedir? Bunun nasıl olmasını arzu ediyoruz?** Tüketicimizin kampanya sonunda ne yapmasını istediğimiz tanımlanmalıdır.

Hedef kitleyi ikna etme konusunda hangi strateji belirlenmiş olursa olsun, araştırmalar sevimli ve sempatik reklamların daha ikna edici olduğunu ortaya koymaktadır. Neyin sempatik olduğu ve neyin olmadığı ise görecelidir. Araştırmalara göre insanların seveceği reklamlar hazırlamanın, o reklamların ikna edici olma ihtimalini arttırdığını; tüketicilerin en sevdikleri reklamların “söyleyecek bir şeyi olan, hatırlanmaya değer, etkili görülen, gerçekçi ve ikna edici reklamlar” olduğunu göstermektedir (Pieters, Warlop, ve Wedel, 2002, s. 773; Till ve Baack, 2005, s. 54; Yang ve Smith, 2009, s. 945). Buradan hareketle tüketicilerin en çok kişisel olarak anlamlı buldukları reklamları sevdiklerini söylemek mümkündür (Biel, 2004, s. 108).

Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırmaya göre ikna gücü en düşük reklamlar CEO’ları ya da meşhur kişileri sözcü olarak kullanan reklamlardı. Bu araştırmaya göre kazandıran ve kaybettiren reklamlar aşağıdaki tabloda da yer aldığı üzere sıralanmaktadır:

**Tablo 17.** A.B.D.’de Kazandıran ve Kaybettiren Reklamlar

| Kazandıran Reklamlar                               | Kaybettiren Reklamlar                          |
|--|--|
| Mizah unsuru taşıyan reklamlar                     | Gizli kamera kullanılan reklamlar              |
| Çocukların yer aldığı reklamlar                    | Şirket CEO’larının yer aldığı reklamlar        |
| Ürünün sergilendiği reklamlar                      | Meşhur kişilerin yer aldığı reklamlar          |
| Gerçek hayattan alıntılarının yer aldığı reklamlar | Marka karşılaştırmalarının yapıldığı reklamlar |
| Hayvanların yer aldığı reklamlar                   | Müzikal içerikli reklamlar                     |

**Kaynak:** Morgan ve Pritchard, 2006, s. 49

Kreatif reklamları karakterize eden genel motif ve teknikler üzerine Goldenberg ve arkadaşlarının yapmış oldukları araştırmaya göre sıklıkla ödüllü reklamlarda görülen altı muhtemel şablon veya kreatif teknik şu şekilde tespit edilmiştir (1999, s. 339):

- **Resimsel benzetme:** Ürünün değerini ortaya koymak için kimi zaman abartılı bir biçimde sembol ve metaforları kullanmak.
- **Aşırı durumlar:** Ürünün özelliğini vurgulamak için gerçekçi olmayan senaryoları kullanmak.

- **Netice:** Ürün kullanılmadığı takdirde gerçekleşmesi muhtemel durumları abartarak ve beklenti dışı bir biçimde göstermek.
- **Rekabet:** Ürünü diğerlerinden ayıran üstün vasıflarına, başka bir ürünle ya da olayla rekabet ettirilerek dikkat çekmek.
- **İnteraktif deney:** Hedef kitleyi, ürünü karşılıklı bir etkileşim içinde kullanmalarına veya denemelerine teşvik etmek.
- **Boyutsallıkla oynamak:** Zaman veya mekân gibi, ürünün bulunduğu ortama ait şartları veya boyutları değiştirmek.

Elbette her şeyin kreativiteden ibaret olduğunu düşünmek hata olacaktır. Reklamın kreatif stratejisi, ürün ile tezat oluşturuyor ise veya erişim ve sıklık unsurlarının yer aldığı medya planı hatalı yapılmış ise ne kadar sevimli ve kreatif olursa olsun tüketicileri aktif hale getirmesi pek mümkün olamayacaktır.

#### 2.2.5.2. Kampanya Stratejisi

Kampanya stratejisi, kreatif strateji temelinde kampanya sürecinin nasıl ilerleyeceğini, hangi aşamaları kapsayacağını içerir. Genel itibariyle kampanya stratejisi, pazarlama ve reklam çalışmalarında kullanılan AIDA<sup>15</sup> modeline benzeyen şu aşamaları içerir (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 147-148):

- **Hazırlık Aşaması:** Kampanyanın uygulanabilir hale gelmesi için yapılacak bütün hazırlığı içerir. Uygulama biriminin kurulması, gerekli her türlü ekipmanın tedarik edilmesi, reklam malzemelerinin hazırlanması, gerekli anlaşmaların yapılması vs. gerçekleştirilen çalışmaların konusu ve amacı ne olursa olsun mutlaka bir hazırlık süreci gerektirdiğinden temel olarak bir kampanya stratejisi içerisinde hazırlık aşaması mutlaka bulunmalıdır (Göksel, 2010: 111)
- **Dikkat Çekme Ve Merak Uyandırma Aşaması:** Dikkat çekici reklamlar ve FlashMob<sup>16</sup> uygulamaları gibi hedef kitlenin dikkatini çekmeye ve merak uyandırmaya yönelik faaliyetlerin gerçekleştiği aşamadır.

<sup>15</sup> AIDA Modeli, Basamaklarını oluşturan kelimelerin baş harfleri ile ifade edilen; Attention(Dikkat çekme), Interest (ilgi sağlama), Desire (arzu ve istek uyandırma) ve Action (harekete geçme) aşamalarından oluşan model (Demirbağ, 2002, s. 127; DeMers, 2013).

<sup>16</sup> Katılımcıların daha önceden belirlenmiş yer ve zamanda buluşup, yine önceden kararlaştırılan, amacı genelde eğlence olan bir eylemi gerçekleştirdikten sonra dağılmaları esasına dayanan bir tür eylemdir. Her şey bir flash mob eylemine konu olabilir. İlk olarak Amerika'da başlayıp beğeni toplayan ve gittikçe büyüyen flash mob, çeşitli dünya ülkelerinden oluşan yüzlerce grubu ve eylemleriyle pek çok ülkede yapılmaktadır (Shirky, 2010, s. 146).

- **Bilgilendirme Aşaması:** Bu aşamada, daha önce dikkati çekilen ve meraklandırılan hedef kitlenin kampanyaya ilişkin bilgilenmesi sağlanır. Bilgilendirme aşaması yeterince gerçekleştirilemezse bir sonraki “harekete geçirme” aşamasında istenilen sonuç alınamayabilir. Bu sebeple hedef kitle bunaltılmadan ve sıkılmadan ilgilerini sürekli kılacak kreatif çalışmalar yapılarak kampanyanın takibi sağlanmalıdır.
- **Harekete Geçirme Aşaması:** Meraklandırılan, dikkati çekilen ve sonrasında bilgilendirilen hedef kitlenin harekete geçmesini sağlayacak faaliyetlerin planlandığı aşamadır.

### 2.2.5.3. İletişim Stratejisi

Hedef kitleye verilecek mesajlar ve bu mesajların iletilmesinde kullanılacak tekniklerin belirlendiği strateji iletişim stratejisidir. Kampanya stratejisi ile doğrudan ilişkilidir. Avery, iletişim stratejisini belirlenen hedeflere nasıl ulaşılacak istendiğinin açıklanması şeklinde tanımlarken (2005, s. 142) Saydam, uygulama aşamasında yapılacak şeylerin birkaç cümle ile belirtilmesi olarak açıklamaktadır (Saydam, 2007).

Kampanyanın iletişim stratejisi içerisinde verilecek mesaja uygun kanalların seçimi ve yapılacak aktivitelerin bu doğrultuda gerçekleştirilmesi gibi uygulamalar bulunabilir. Burada önemli olan hangi mesajın hangi hedef kitleye iletileceğinin belirlenmesi, mesajın etkin kılınması için uygulanacak yöntemin ve kullanılacak araçların ne olacağının tespitidir.

### 2.2.6. Faaliyet Planlaması

Kampanya sürecinde yapılan araştırmalar diğer tüm basamakların oluşturulmasında en önemli veri kaynağıdır. Sorunun tespiti, amaçların belirlenmesi, hedef, strateji ve taktiklerin ortaya konulduğu süreçte bir diğer önemli basamak hedef kitlelere en etkili biçimde ulaşmayı sağlayacak etkinliklerin planlamasının yapılmasıdır.

Tanıtım programında yer alan etkinliklerin başarıya ulaşmasının koşulu, işi iyi bilen uzmanlarca gerçekleştirilmesidir. Bu bakımdan konser, sergi, konferans, lansman gibi etkinliklerin ses, görüntü, sağlık ve güvenlik gibi organizasyonlarının en iyi kim tarafından gerçekleştirileceği önceden hesaplanmalıdır.

Faaliyet planlarının oluşturulması, iletişim taktikleri ve etkinliklerinin her birini uygulamaktan kimin sorumlu olacağını; etkinliklerin zamanı ve sırası ile programın bütçesinin ne kadar olacağını belirlediği aşamadır (Yılmaz, 2005, s. 95).

Faaliyet planı oluşturulduktan sonra işletmenin gerçekleştirmeyi planladığı tüm tanıtım faaliyetleri uygulanma biçimine göre detaylandırılmalıdır. Burada yer alacak bilgiler başlıklarda temellendirilebilir (Yurdakul ve Coşkun, 2011, s. 154):

- **Faaliyetin Amacı:** Faaliyetin kampanya içerisindeki hangi amaca hizmet ettiği ve hedefi belirtilmelidir.
- **Faaliyetin Hedef Kitlesi:** Kampanya içerisinde yer alan her faaliyetin kendine mahsus bir hedef kitlesi olmalıdır. Bir faaliyetin tüm hedef kitleye hitap etmesi beklenemez çünkü hedef kitlelerin her biri farklı özelliklere sahip olabilir. Kurumun bayilerine yönelik yaptığı bir faaliyet çalışanlarını ve tüketicilerini kapsamayabilir.
- **Uygulanma Şekli:** Faaliyetin gerçekleştirilebilmesi için hangi koşulların sağlanması gerektiği, faaliyetin nerede, ne zaman, nasıl gerçekleştirileceği ayrıntılarına inilerek belirtilmelidir. Pazarlama iletişimi uzmanları faaliyetlerini uygulamaya koymadan önce bir kontrol listesi hazırlamalı, her türlü detayı bu liste üzerinden gözden geçirmelidir.

Bir tanıtım kampanyasında yapılacak fazla sayıda iş olmasından ötürü bu işlerin bir faaliyet takvimi içerisinde izlenmesi zaruriyeti ortaya çıkmaktadır. Tanıtım kampanyasının ne kadar süreceği, hangi tarihte hangi etkinliğin başlayıp biteceği ile ilgili ayrıntıların yer aldığı bu takvim ile etkin bir koordinasyon sağlanabilecektir.

### 2.2.7. Medya Planlaması

Genel bir tanımlama ile medya, farklı ilgi alanlarına ve yaşamlara sahip farklı insanlara farklı anlamlar ifade etmektedir. Bir hafta sonunu evinde geçiren kişi için medya, televizyonun gösterdiği bir TV şovu ya da sayfalarını karıştırdığı bir hafta sonu gazetesi eki olabilir. Bir müteahhit için inşaat sektörünü analiz eden bir TV programı ya da bir mobilya imalatçısı için yeni sezon mobilya trendlerinden fotoğraflı örneklerin yer aldığı bir sektörel dergi, motosiklet almayı düşünen biri için resimli ilanların yer aldığı bir internet sitesi olabilir. Herhangi bir kimsenin ilgi alanına giren herhangi bir şeyin yer

aldığı bir araç olan medya, el ilanlarından gazete ve sosyal medyaya kadar her şeyi içine almaktadır (Erol, 2007, s. 27).

Medya planlaması, hedef grubu hakkında elde edilen bilgiler ve medya analizleri neticesinde kurumun medyada yer alması için en uygun kombinasyonu oluşturmayı amaçlamaktadır (Okay ve Okay, 2011, s. 247).

Özkundakçı ise medya planlamayı, bir kampanyada, kampanyanın başarılı olması için hedef kitleye ulaşılması, yüksek erişim, düşük maliyet ve yeterli frekans için yapılan tüm çalışmalar olarak tanımlamaktadır (Özkundakçı, 2012, s. 77).

Rossiter ve Danaher'a göre medya planlama iki ana göreve sahiptir. İlki reklam veya tanıtım çalışmalarının yer alacağı iletişim aracını belirlemek, ikincisi ise kampanya süresince amaçlanan etkili sıklık düzeylerini hesaplamaktır. Hedef kitleye arzu edilen erişimin bu hesap neticesinde optimum maliyet ile sağlanması hedeflenmektedir (1998, s. 1).

Medya planlaması esnasında belirlenen hedef kitlenin yaş, eğitim, gelir düzeyi, beğenileri ve ilgi alanları vs. demografik özelliklerinin yanında kişisel eğilimleri, zihinsel yetileri, algılama yapıları, sosyal gruplarla olan ilişkileri gibi bilgiler değerlendirilmektedir. Bu bilgiler neticesinde medya planlamasında mümkün olan en az kaynak kullanılarak hedef kitleye ulaşılmasının ya da işletmenin en çok ulaşmayı istediği grupların görmesinin sağlanacağı mecraların seçilmesi hedeflenmektedir (Avery, 2005, s. 194).

Medya planı yapmak bir dönem için görece rahat ve pek zorlanılmayan bir iş olarak kabul edilmektedir. Şirketler markaları televizyonlardaki yayınlarla, bu yayınların gazetelere uyarlanmış reklamlarıyla ve birkaç önemli dergiyle desteklemeleri yeterli olarak görmüşler ve böyle yaparak hedef kitlelerine ulaştıklarını düşünmüşlerdir (Morgan ve Pritchard, 2006, s. 74). Günümüz için ise otoriteler artık pazarların değiştiği ve mecraların hedef kitleye daha seçici bir şekilde ulaşması gerektiği için televizyon, gazete gibi geleneksel medya formlarının yanında yeni mecraların da değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Sissors ve Baron, 2010, s. 22).

Odak noktasında mesajı hedef kitle ile buluşturma veya iletişim kurma yatan medya planlaması için, medyada ana hatlarıyla üç görev mevcuttur (Erol, 2007, s. 28):

1. Hedef kitle ile reklam metnini buluşturacak ideal medyayı tespit etmek ve optimum şekilde kullanmak,
2. Reklam metni için medyadan yer veya zaman satın almak,
3. Satın alınan yeri ya da zamanı reklam veren kişi ya da işletmelere satmak.

Tanıtım kampanyasında kullanılacak halkla ilişkiler amaçlı ortam ve araçlar genel itibariyle beş kısımda incelenebilir (Gürgen, 2006, s. 181):

1. **İç halkla ilişkilerde kullanılan sözlü ortam ve araçlar:** Toplantılar, danışma büroları, iş görenlerle ilişki büroları, üst düzey yöneticilerin bölümleri ziyaretleri ve iş görenlerin ailelerine yönelik faaliyetlerdir.
2. **İç halkla ilişkilerde kullanılan yazılı ortam ve araçlar:** Kurum içi süreli yayımlar, mektuplar, broşürler, afişler vs. basılı yayımlar...
3. **Dış halkla ilişkilerde kullanılan basılı araçlar:** Gazeteler, dergiler, kitaplar, el kitapları, broşürler, bültenler, yıllıklar, raporlar, mektuplar, afişler, rozet, pul ve damgalar...
4. **Dış halkla ilişkilerde kullanılan görsel ve işitsel araçlar:** Radyo, televizyon, sinema ve internet, cep telefonu...
5. **Dış halkla ilişkilerde organizasyon faaliyetleri:** Toplantılar, sergiler, fuarlar, festivaller, yarışmalar, açılış ve yıl dönümü törenleri...

Reklam amaçlı ortam ve araçlara ait strateji ise genel itibariyle şu başlıkları içermektedir (Avery, 2005, s. 201-202):

- **Mecra karması ve türleri:** Bu başlıkta televizyon ya da outdoor gibi hangi mecraların kullanılacağı belirtilmektedir.
- **Medya formatı ve türleri:** Televizyonda günün hangi kuşağında ve hangi yayında reklam verileceği gibi kullanılacak mecranın alt gruplarına ilişkin tutum burada belirtilmektedir.
- **Medyanın coğrafi kullanımı:** Tüm ülke çapında mı yoksa yerel pazarlarda mı yer alınacağına dair hangi pazarlara reklam desteğinin sağlanacağı bu başlık altında belirtilmektedir.
- **Medyanın mevsimsel kullanımı:** Medyanın coğrafi kullanımı ile alakalı olan her şey mevsimsel kullanım için de geçerlidir. Neyin, kime, ne zaman ve nerede tanıtımının yapılması konusu olarak özetlenen medya planlamasında “ne zaman”

sorusunun cevabı burada incelenmektedir. Satışların yoğun olduğu aylara ya da sezonlara göre tanıtımın yapılması gibi kararlar bu aşamada alınır.

- **Dönüşümlü yoğunluğa karşı süreklilik:** Dönüşümlü yoğunluk (flighting) ve süreklilikle (continuity) ilgili olan bu strateji, diğer medya stratejileri ile ilişki içerisinde olup medya planının tanıtım hedeflerini elde edecek medya hedeflerini nasıl gerçekleştirebileceğinin açıklandığı stratejidir.

### 2.2.7.1. Medya Türleri

Medya farklı sınıf ve kategorilere ayrılmakta olup Sissors ve Baron'a göre üç farklı şekilde aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (2010, s. 25-27):

- **Geleneksel Medya:** Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi haber, eğlence ve eğitsel içeriğin geniş ve heterojen kitleye ulaştırılabildiği ve bu nedenle reklam mecrası olarak sıklıkla tercih edilen medyadır. Bu medya araçları reklamcılar için şu gibi önemli avantajlar sağlamaktadır:
  - Geniş bir kitleye düşük maliyetli ulaşma imkânı sağlar.
  - Bir radyodan ziyade radyonun belli bir saatinde yayın yapan spikeri takip edenler gibi, her aracın belirli bir parçasını takip eden özel bir kitleye hitap edebilir.
  - Bu araçları takip edenler arasında büyük bir sadakat duygusu oluşturması bakımından kuvvetlidir.
- **Geleneksel Olmayan Medya:** Genellikle tek yönlü iletişimde kullanılan araçlardır. El ilanları, broşürler, insertler, promosyonlar ve billboardlar hatta internet reklamları bu gruba dâhil edilebilir. Ekstra tanıtım işlevini üstlenmektedir.
- **Özelleşmiş Medya:** Hedef kitlenin fotoğraf, seramik, gezi ya da spor gibi özel ilgi alanlarına yönelik hazırlanmış olan yayınlar bu kategoride incelenmektedir. Snowboard ve kış turizmi konulu bir dergi ya da doktorlara yönelik bir sağlık dergisi bu medyaya örnek verilebilir. Bu kategorideki yayınlarda kitle hem ilgi duyduğu alan hakkında bilgi edinebilecek hem de ilgi alanına giren ve ihtiyaç duyduğu ürünlere ait reklam ve tanıtımı bulabilecektir.

Mesajları hedef kitleye üstün ve zayıf yönlerinin etkisinde kalarak ulaştıran iletişim kanallarını Mucuk radyo ve TV gibi göze ve kulağa hitap eden araçlar, gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları, posta reklam araçları, açık hava reklamları ve internet reklamları



olmak üzere 5 temel grupta toplamakta (2001, s. 205-212); bu araçların üstün ve zayıf yanlarını ise Erol şu şekilde açıklamaktadır (2007, 113):

- **Radyo ve TV gibi göze ve kulağa hitap eden araçlar:** Görüntünün ve sesin birlikte yayınlanması, televizyonun ürünlerin etkin tanıtımında temel medya olarak kullanılmasını sağlamıştır. Geniş kitlelere ulaşabilmesi ve kişi başına maliyetinin düşük olması televizyonun temel reklam mecrası olarak seçimindeki en etkili sebeptir. Bununla birlikte reklam ücretleri yüksektir. Ayrıca reklamların kalıcılığının olmaması (yayınlandıktan sonra kalkması ve istendiği zaman seyredilememesi) ve yer bulma şansının az olması diğer öne çıkan dezavantajları arasındadır. Çok spesifik hedef kitlelere ulaşma imkânı ile radyo ise tematik olması ve sadece sesteki olduğu için araçlarda dinlenebilmesi özelliği ile medya planlamasında sıklıkla yer verilen bir mecra. Televizyon gibi radyo yayınlarının da depolanamaması (yayınlandıktan sonra başka yayına yerini bırakması) ve ölçümünün zorluğu gibi çeşitli dezavantajlar mevcuttur.
- **Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları:** Bölgesel, sektörel ve tematik yayın yapma imkânı ve reklamın depolanabilmesi açısından gazeteler önemli avantajlara sahiptir. Okuyucunun heterojen olması bakımından hedef kitleye ulaşılmasında en etkili mecralardan biridir. Bununla birlikte okunma süresinin kısalığı ve baskı problemleri gibi dezavantajları mevcuttur. Dergi ise çok spesifik hedef kitlelere ulaşması bakımından ideal bir mecra. Ömürleri gazetelere kıyasla uzundur ve elden ele dolaşması bakımından hedef kitle içerisinde çok daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Reklam temini süresinin uzun oluşu ve tirajının azlığı gibi dezavantajları vardır.
- **Posta reklam araçları:** Belirlenen adreslere ve kitleye gönderilmesi bakımından coğrafik üstünlük sağlamaktadır. Detaylı içeriğe ve bilgiye sahip materyal gönderilmesi mümkündür. Bununla birlikte postalama ve kargo maliyetleri görece yüksektir.
- **Açık hava reklamları:** Billboard, megaboard, raket, pano, otobüs ve araç giydirmesi, asansör kapıları ve yürüyen merdivenler önde gelen Açık hava mecraları arasındadır. Sık erişime sahip olması, duyuru iletiminde yüksek etkiye sahip olması, görsel unsurlara ağırlık verip kısa metinlere sahip olması bakımından etkilidir.

- **İnternet reklamları:** 1990'lı yıllardan itibaren ülkemizde kullanılmaya başlanan bu mecra, özellikle 2000'li yıllar sonrasında sosyal medya araçlarının da devreye girmesiyle önemli bir mecra haline gelmiştir. İnsanların mobil telefonlarından dahi ulaşabilmesi, anlık ölçüm imkânına sahip olması ve hedef kitleye ulaşmada en etkin mecra olması ve kişisel iletişim kurulabilmesi hasebiyle internet ve internet temelli reklam ortamları günümüzde popüler reklam mecraları arasında yerini almıştır.

İnternet reklamlarının diğer mecralardaki reklamlara göre en büyük üstünlüğü, diğer mecralarda, özellikle basılı yayınlarda, reklamın yayımlandıktan sonra tekrar değiştirilememesi fakat internet reklamlarının anında revize edilerek hedef kitleye sunulabilmesidir. Anında yayına koymak ve anında yayından kaldırmak ve sınırı olmayan bir alana sahip olması internet reklamlarını diğerlerinden ayıran en büyük farklılık olarak ortaya çıkmaktadır (Ernst, 2006, s. 110-111).

Çift taraflı bir fayda mekanizması üzerine kurulu olan internet, hem kullanıcıyı hem de reklam vereni hedefledikleri noktaya en kestirme yoldan ulaştırabilmektedir. İnternetin medya planına sağlamış olduğu en temel faydalar şu şekilde sıralanabilir (Özkundakçı, 2012, s. 155-156):

- **Ölçümlenebilir:** İnternet üzerinden performansa yönelik, sonuç odaklı reklamlar bu mecra üzerinden verilebilmekte olup sonuçları net bir şekilde analiz edilmekte ve raporlanabilmekte; harcanan bütçenin ne kadar etkin kullanıldığı net rakamlarla ortaya koyulabilmektedir.
- **Kişiselleştirilmiştir:** Kişiyeye özel uygulama ve programlamalara imkan tanıyan internet ile isteyen kişi istediği bilgiye istediği koşullar üzerinden ulaşabilmektedir.
- **Ekonomiktir:** Hedef kitleye doğrudan pek çok kanal üzerinden ulaşabilmekte, bu kanallardaki performans çok rahat ölçülebilmekte, tüm bu çalışmalar ve etkinlikler diğer mecralara kıyasla çok düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir.
- **İnteraktifir:** Hedef kitleye doğrudan ulaşılması, hedef kitlenin de reklam verene doğrudan ulaşabilmesi ve iletişimin aracısız sağlanabilmesi, interneti zaman ve mekan gibi zorlukları ortadan kaldırarak etkileşime imkan tanınması bakımından benzersiz kılmaktadır.

- **Esneklik:** Bu mecrada yayımlanan mesajın istenilen biçimde ve içerikte sunulabiliyor olması, ayrıca kullanıcının bu mesaja mekan ve zamandan bağımsız olarak istediği anda ulaşabiliyor olması internetin tanıdığı en önemli faydaların başında gelmektedir.
- **Kesin ve hızlı çözümler sunmaktadır:** Bu mecrada yayınlanan reklamlar ile nokta atışı yapmak mümkündür ve diğer mecralara kıyasla hızlı geri dönüş imkanı mevcuttur.

Turizm tanıtımında kullanılacak başlıca tanıtım mecralarının avantaj ve dezavantajlarını ise Morgan ve Pritchard aşağıdaki tablodaki sıralamıştır (2006, s. 89):

**Tablo 18.** Turizm Tanıtımında Başlıca Tanıtım Mecralarının Avantaj Ve Dezavantajları

| Yazılı Basın       | Avantajları  | Devavantajları   |
|--------------------|--|--|
| Yerel Basın        | Geniş ve büyük yer ayrabilir.<br>Tüketiciyi satın almaya sevk etmek için kısa bir süre sunar.<br>Kolay tasarlanması mümkündür.<br>Sık ve doğrudandır.<br>Reklamların tekrarı mümkündür.<br>Yerel imajlar oluşturur.  | Hedef kitle tarafından seçilerek okunur.<br>Çok fazlaca dikkat çekmez.<br>Mecra kirliliğinden yüksek oranda etkilenir.<br>Basım ve üretim kalitesi düşüktür. |
| Ulusal Basın       | Yüksek tiraja sahiptir.<br>Dış görünüm için birçok kreatif opsiyona sahiptir.<br>Tüm gelir düzeylerine seslenir.<br>Ulusal kapsama bakımından görece ekonomiktir.<br>Okuyucuda ve coğrafyada seçici olma imkanı tanır.   | Okuyucular seçerek okurlar.<br>Kısa sürelidir.<br>Üretim düşüktür.<br>Fazlaca dikkat çekmez.<br>Mecra kirliliğinden etkilenir.                               |
| Tüketici Dergileri | Yüksek tiraja sahiptir.<br>İlk okuyandan sonra başkalarının da okuma oranı yüksektir.<br>Yüksek kalitede üretim ve renge sahiptir.<br>Boş zamanlarda da okunabildiği için görece daha uzun ömürlüdür.<br>İyi kategori edilmiş bir okuyucu kitlesi mevcuttur.<br>Yoğun bilgi içeriklidir.<br>Promosyonlara imkân tanır. | Pahalıdır.<br>Yayınlar arasında uzun zaman mevcuttur.<br>Mecra kirliliğinden etkilenmektedir.  |

|                                    |   |  |
|------------------------------------|---|--|
| Sektörel Yayınlar                  | Seçilmiş bir okur kitlesi vardır.<br>Tüketiciyi okumaya teşvik etmek için kısa bir süre verir.<br>Yoğun bilgi içeren reklamlara imkân tanır.  | Mecra kirliliğinden etkilenir.<br>Rakiplerin reklamları yer alabilmektedir.  |
| El İlanları                        | Düşük üretim ve dağıtım giderine sahiptir.<br>Hedef bölgelerde tam kapsama oranına sahiptir.  | Düşük kaliteli bir imajı vardır.<br>Dağıtım kötüye kullanılabilir.<br>Dikkat çekme süresi kısadır.   |
| Gazete ve Dergilerin Reklam Ekleri | Nispeten daha ekonomiktir.<br>Doğrudan tepki beklenen reklamlar için uygundur.  | Kısa sürelidir.<br>Düşük bir imaja sahipmiş hissi verebilir.   |
| Afişler                            | Ekonomiktir.<br>Hedefe göre bölge ve grup belirleme imkânı tanınmaktadır.<br>Toplu taşıma araçlarında kullanılabilmesi yönünden uzun ömürlüdür.   | Görünürlüğü kısadır.<br>Dış görünüm düşük kalitededir.<br>Mecra kirliliğinden etkilenir.<br>Hedef kitlede seçici davranmak mecburiyetindedir.  |
| Bilboardlar                        | Güçlü etkiye sahiptir.<br>Düşük bütçe ile geniş kitleye seslenilmektedir.<br>Uzun ömürlüdür.  | Kısa dönemli görünme süresi vardır.<br>Mesaj alanı dardır, bu nedenle kompleks reklamlar için uygun değildir.<br>Geniş kapsamlı bir dağıtıma ihtiyaç vardır.<br>Etkin olabilmesi için kreativiteye ihtiyaç vardır. |
| <b>Elektronik Medya</b>            | <b>Avantajları</b>  | <b>Dezavantajları</b>  |
| Televizyon                         | Yüksek kreatiflik sunar.<br>İşitsel, görsel etki için yüksek katkı sağlamaktadır.<br>İmaj için uygundur.<br>Bütün gelir düzeylerine hitap etmektedir.<br>Ulusal kapsama alanında görece ekonomiktir.<br>Sık olması tekrarı sağlar.<br>Seyirci ve coğrafya açısından seçicilik sunmaktadır.<br>Dikkat çekicidir. | Yüksek üretim ve maliyet gerektirmektedir.<br>Mecra kirliliği oluşturabilir.<br>Kısa süreli ilgi sağlamaktadır.  |
| Radyo                              | Geniş ve sabit dinleyici kitlesi vardır.<br>Bitiş tarihleri esnekler.   | Üretimi maliyetli olabilir.<br>Sadece işitseldir.  |

|                                     |   |  |
|-------------------------------------|---|--|
|                                     | İyi sınıflandırılmış bir kitleye sahiptir.<br>Mesajların tekrarına imkan sağlamaktadır.   | Kısa ömürlü olmasından mesaj etkinliği kısadır.<br>Dinleyicinin dikkatini dağıtması bakımından dikkat çekici değildir.   |
| Sinema                              | Seyirci ya da kitlenin seçimi mümkündür.<br>Reklamın sık görünmesine imkân tanımaktadır.<br>Büyük ekran ve yüksek ses aracılığıyla yüksek kreativiteye imkân tanır.   | Üretim ve yayınlama maliyeti görece yüksektir.<br>Rakip reklamlar ile birlikte yer alınabilir.<br>İzleyici profili oluşturmak görece zordur.   |
| İnternet                            | Global bir etki sağlamaktadır.<br>Doğrudan iletişim için idealdir.<br>Bir çok kreatif seçenek sunmaktadır.<br>İzleyici profili oluşturmaya imkân tanır.   | Tasarımı görece maliyetlidir.<br>Veri dumanı etkisindedir <sup>17</sup> ve yüksek dezenformasyon nedeniyle kullanıcılarda Mr. Magoo <sup>18</sup> etkisi gösterir.<br>Hedef belirlemek zordur. |
| E-Posta                             | Takip etme imkânı sunmaktadır.<br>Maliyet normal posta gönderimine göre nispeten ucuzdur.<br>Bilgi içeriği yüksektir.<br>E-posta veri tabanı oluşturmaya imkân tanımaktadır.  | SPAM mail imajı yüksektir.<br>Dikkat çekicilik için tasarım gerektirmektedir.<br>Hedef kitlede düşük imaj oluşturabilir.   |
| Sosyal Medya                        | Hedef kitle ve coğrafya belirleme imkânı sunmaktadır.<br>Görece ekonomiktir.<br>Kreatif uygulamalara imkân tanımaktadır .<br>Ağızdan ağıza yayılmaya imkân tanımaktadır.<br>Güvenilir bir imaja sahiptir.<br>Yüksek bilgi içeriğine sahiptir. | Kullanıcı temelli olması, içeriğin kontrolü bakımından risklidir.<br>Kısa ömürlüdür.<br>Dikkat çekicilik için tasarım gerektirmektedir.<br>Güncellik gerektirmektedir.                         |
| <b>Diğer Mecralar</b>               | <b>Avantajları</b>  | <b>Dezavantajları</b>  |
| Doğrudan<br>Postalama <sup>19</sup> | Takip etme imkanı sunmaktadır.<br>Bir adres veri tabanı imkânı sağlamaktadır.   | Kargo ve dağıtım masrafları görece yüksektir.  |

<sup>17</sup> İleti bolluğunun, açık seçik düşünme ve yorumlama yetisini olumsuz yönde etkilediğinden yola çıkarak, ileti bombardımanının, verileri bulandırdığını ve bireyleri birer Mr. Magoo'ya çevirdiğini anlatan kavram (Levine, 2004, s. 75).

<sup>18</sup> Veri dumanı etkisinde kalan bireyin, ileri derecede miyop olan, görüntüleri seçebilen ama bu görüntüleri çoğunlukla yanlış yorumlayan bir çizgi film kahramanı (Levine, 2004, s. 66).

<sup>19</sup> Doğrudan postalama günümüzde işletmeden işletmeye katalog, broşür ve numune gibi materyaller göndermede sıklıkla kullanılmakla birlikte işletmeden tüketiciye gönderimlerde genelde e-posta kullanılmaktadır.

|                           |  |  |
|---------------------------|--|--|
|                           | Hedef kitle ve coğrafya belirleme imkanı sunmaktadır.<br>Bilgi içeriği yüksektir.  | Güçsüz bir imaj oluşturma ihtimali vardır.   |
| Sergi, Fuar ve Gösteriler | Geniş hedef kitle imkânı sunmaktadır.<br>Tek noktadan aynı anda çok sayıda müşteriye ulaşılmaktadır.<br>Yeni müşteriler çekme ve eskileri sağlamlaştırmada etkindir. | Görece maliyeti yüksektir.<br>Hedef kitle ile ilişki ve bağlantı kurmak zaman gerektirir.<br>Etkisini değerlendirmek güçtür. |
| POP ve Mağaza İçi Teşvik  | Nispeten ekonomiktir.<br>Tanıtım temasını desteklemektedir.<br>Ürüne dikkat çekip ilgi ve talebi arttırmaktadır.   | Ek bir alan gerektirmektedir.<br>Stand ve personel istihdamı gerekebilir.  |
| Outdoor                   | Pek çok kreatif seçenek sunmaktadır.<br>Coğrafik hedefleme imkânı sunmaktadır.<br>Etki göstermede potansiyeli yüksektir.   | Hedef kitle belirlemek güç olabilir.<br>Devamlı kreatif olmak gerekmektedir.   |

Medya planlaması aşamasında tek medya seçilebileceği gibi genellikle birden fazla medya kullanma eğilimi söz konusudur. Bunun sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Erman, 1990, s. 48):

- Medya planı ile hedeflere ulaşılabilirlik oranını yükseltmek,
- Medya planına ait sıklık dağılımını geniş çevreye yaymak,
- Medya planının brüt izlenim (gross impressions) oranını yükseltmek,
- Aktarılan mesajı güçlendirmek,
- Farklı izleyici/okuyucu kitlelerine ulaşabilmek,
- Bir medyanın sahip olduğu dezavantajı diğer medyanın sahip olduğu özellikler ile avantaja çevirmek,
- Kreatif çalışmalarda mecraların kendilerine özgü yapılarından istifade etmek.

### 2.2.7.2. Medya Planlamasının Temel Parametreleri

Medya planlaması yapılırken kapsama oranı, erişim ve sıklık gibi dikkate alınması gereken bazı temel parametreler mevcuttur. Medya planından istenilen performansın elde edilebilmesi için bu parametrelerin dikkatlice incelenmesi ve hesaplanması gerekmektedir.

### **2.2.7.2.1. Rating**

Medya planlamanın en temel konularından biri olan rating, bir ülkedeki televizyon ya da radyo sahibi tüm hanelerde her hangi bir programın izlenme oranı olarak tanımlanmaktadır. Bir televizyon programını seyreden hane sayısının tüm televizyonlu hanelere, bir radyo programını dinleyen hane sayısının ise tüm radyolu hanelere oranlanması ile hesaplanmaktadır. Medya planlama uzmanları, belirlenen ratingler ile hangi mecra aracılığıyla hedef kitlenin ne kadarına ulaşabileceklerini belirlemektedirler (Erol, 2007, s. 79).

Rating, belirli bir zaman aralığında belirli bir demografik grubu dikkate alarak televizyonda dakika başına düşen ortalama seyirci oranını ortaya koymaktadır. Hedef kitlenin %1'i, 1 puan rating olarak ifade edilmektedir. Yani bir programın ratingi %22,5 ise, bu programı hedef kitlenin %22,5'inin seyrettiği anlaşılmalıdır (Başal, 2006, s. 61).

### **2.2.7.2.2. TVR - Toplam Seyredilme Oranı**

Belirli bir zaman diliminde ve belirli bir demografik grup dikkate alınarak evrende yer alan her 100 kişiden kaçının televizyon izlediğinin ortaya konulması sonucunda elde edilen sayısal veridir. Bir başka deyişle, televizyon programlarının yayın süresi içerisinde ekranda kaç rating değerinde insan olduğunu ortaya koyan rakamdır (Kazancı, 2008). Örnek olarak A programının TVR'si %35 ise, bu rakam o programın yayın saatinde 35 rating değerinde insanın televizyonlarının başında olduğunu ortaya koymaktadır. Hangi saatlerde televizyonun yoğun olarak seyredildiğinin bilinmesine imkân tanıdığı için yayıncılar ve medya planlamacılar TVR üzerinde önemle durmaktadırlar.

### **2.2.7.2.3. Share (Pay)**

Share, her bir televizyon-radyo programının veya kanalının toplam seyreden ve dinleyen pastasından aldığı payı ortaya koyan bir kavramdır. Share'in ratingden farkı, belli bir televizyon programını izleyen hane sayısının sadece televizyon seyreden hanelere (televizyonu olan tüm hanelere değil) oranlanmasıdır. Share'in ratingden farkı, televizyonu olup da o an seyretmeyen haneleri hesaba katmamasıdır (Erol, 2007, s. 81).

Formüle edilecek olursa;  $Share = Rating / TVR$  olarak hesaplanmaktadır. Share ile TVR arasındaki ilişki, iki kanalın aynı zaman diliminde yayınlanan programlarındaki izlenme oranlarının verildiği aşağıdaki tabloda daha net anlaşılmaktadır (Fırlar, 2009, s. 42):

**Tablo 19.** İki Kanala Ait Share Oranları

| Saat   | Kanal A          | Kanal B         | TVR            | Share             |                   | Toplam İzlenim |
|--------|------------------|-----------------|----------------|-------------------|-------------------|----------------|
|        |                  |                 |                | Kanal A           | Kanal B           |                |
| 15.01  | 1 kişi %20       | 1 kişi %20      | %40            | 20/40=50          | 20/40=50          | 40/40=100      |
| 15.02  | 2 kişi %40       | 1 kişi %20      | %60            | 40/60=66,6        | 20/60=33,3        | 60/60=100      |
| 15.03  | 2 kişi %40       | 2 kişi %40      | %80            | 40/80=50          | 40/80=50          | 80/80=100      |
| Toplam | %100/3=<br>%33,3 | %80/3=<br>%26,6 | %180/3=<br>%60 | 33,3/60=<br>%55,6 | 26,6/60=<br>%44,4 | 60/60= 100     |

Sabah programını diğer sabah programları ile, akşam programını ise diğer akşam programları ile kıyaslamasından ötürü ratinge göre daha kestirilebilir sonuçlar içermektedir. Zira bilinmektedir ki sabah programları akşam programlarına nazaran daha düşük ratinge sahiptir. Ayrıca share, yazın yayınlanan bir program ile kışın yayınlanan bir programın ratinginin farklı olmasından ötürü (kışın insanlar daha fazla evde vakit geçirdikleri için programların ratingleri yükselmektedir) mevsimsel dalgalanmalardan fazla etkilenmemesi bakımından daha tutarlıdır.

#### 2.2.7.2.4. ATS – Ortalama TV Seyretme Süresi

ATS, analize tabi tutulan zaman dilimi ya da belirli bir demografik grup dikkate alınarak bir kişinin ortalama kaç dakika televizyon seyretmeye zaman ayırdığını ifade eden bir terim olarak açıklanmaktadır. Aşağıdaki tabloda belirtildiği üzere 20:01 - 20:03 saatleri arasında ortalama olarak bir kişi A kanalını seyretmek için 2 dakika 30 saniye, B kanalını seyretmek için ise 1 dakikasını ayırmıştır. Buradan hareketle A kanalının daha fazla sadık seyirciye sahipken B kanalını farklı seyirciler seyretmiştir ve Ortalama TV İzleme Süresi (ATS) 1,8 dakikadır sonucuna varılabilir (Başal, 2012, s. 46-47):

**Tablo 20.** Ortalama TV Seyretme Süresi

| Saat          | Kanal A<br>ATS %  | Kanal B<br>ATS %  | Ortalama TV İzleme Süresi<br>(ATS)  |
|---------------|---|---|---|
| 20:01 – 20:03 | X 3 dakika<br>Y 2 dakika<br><b>5 dk / 2 kişi = 2,5 dakika</b> | Y 1 dakika<br>Z 1 dakika<br>P 1 dakika<br>Q 1 dakika<br><b>4 dk / 4 kişi = 1 dakika</b> | X 3 dakika<br>Y 3 dakika<br>Z 1 dakika<br>P 1 dakika<br>Q 1 dakika<br><b>9 dk / 5 kişi = 1,8 dakika</b> |



### 2.2.7.2.5. Reach (Erişim – Kapsama Oranı)

Bir medyanın, belirlenen hedef kitleye ne ölçüde ulaşabildiğini gösteren ve yüzde ile ifade edilen bir terim olan kapsama veya erişim; belirli bir sürede televizyon, radyo, basılı medya, açık hava ya da internet temelli mecralarda ve sosyal medya platformlarında yer alan reklam mesajının kaç farklı kişi tarafından en az bir defa izlendiğini ortaya koyan toplam net izlenme oranıdır (Başal, 2006, s. 63).

Bir medyanın koverajı, o medyanın hedef kitle içinde ulaşabildiği insan sayısının hedef kitledeki toplam insan sayısına bölünmesi ile belirlenmektedir. Mecralara göre kapsama oranı şu şekilde belirlenmektedir (Sissors ve Baron, 2002, s. 68-79):

- **Dergilerde Kapsama Oranı:** Son bir cilt bakım kremi kullanan kadınların sayısı on milyon ise ve X Dergisini okuyan kadınlardan iki yüz bini cilt bakım kremi kullanmışsa, yukarıda verilen oran kullanılarak ( $200.000 / 10.000.000 = 2/100$ ) X Dergisinin cilt bakım kremi pazarını kapsama oranı %2'dir denilebilir.
- **Gazetelerde Kapsama Oranı:** Basılan ya da dağıtılan gazete adedinin dağıtım alanındaki hane sayısına bölünmesiyle gazetelerde kapsama oranı bulunmaktadır. Dağıtılan her gazetenin bir haneyi kapsadığı varsayılmaktadır ve bu hanedeki herkes gazeteyi okumadığı gibi bazen birden fazla kişi de okuyabilmektedir. Bu nedenle belirlenen oran ancak potansiyel olarak ulaşılabilen hedef kitleye ait oranı gösterebilmektedir.
- **Televizyonda Kapsama Oranı:** Televizyon yayınlarını alabilen ülke içindeki tüm evlerin sayısı, televizyonda kapsama oranı olarak ifade edilmektedir. Televizyondaki kapsama oranı, gazetelerde olduğu üzere ancak potansiyel hedef kitle oranını verebilecektir.

Genellikle yüzde cinsinde ifade edilen erişim oranı, GRP oranı gibi hesaplanmaktadır. Aradaki fark, GRP'nin hesaplanmasında reklama her maruz kalışında yeniden sayılan izleyicinin, erişim hesaplanırken sadece bir defa sayılmasıdır. Yani reklamı bir defa gören izleyici ile reklamı diğer kanallarda pek çok defa gören izleyici arasında bir fark yoktur (Katz, 2007, s. 105).

İzleyici birikimine dair sayısal verilerden bahsederken “kapsam” ve “erişim” kavramları birbirinin yerine sıklıkla kullanılmaktadır ve hatalı da değildir. Fakat iki kavram arasında bir nüans vardır. Kapsam bir reklam ile karşılaşabilecek potansiyel kişileri kast ederken,

erişim reklam ile karşılaşmış kişilere işaret etmektedir. Mecralar arasında kullanım kaynaklı bazı nüanslar da mevcuttur. Kapsam, radyo ve televizyon için potansiyel izleyici kitlesini, gazete ve dergi gibi basılı medya için ise araçların ulaştığı gerçek okurları temsil etmektedir. Erişim ise mecradan mecraya değişmemektedir ve her zaman bir reklam aracı tarafından ulaşılan asıl izleyici kitlesini temsil etmektedir (Sissors ve Baron, 2010, s. 124).

Erişim oranının saptanmasında en etkin yöntem, geçmiş erişim oranlarından istifade etmektir. Zira eğer reklam veren, geçmişte belirli erişim oranları ile hedeflerine ulaşmışsa ve hedefleri yine aynı ise, aynı erişim oranlarını kullanmak yüksek oranda başarılı sonuçlar verecektir (Rossiter ve Danaher, 1998, s. 11).

Erişim oranı televizyon ve radyo için dörder haftalık periyotlarla hesaplanırken dergi ve gazete için her sayısının piyasada kaldığı müddete göre oran belirlenmektedir (Erol, 2007, s. 86).

#### **2.2.7.2.6. (Gross Rating Points-Toplam Oranlama Puanları)**

GRP ile yer alınan mecralar ile toplam ulaşılan kitle belirlenmekte ve yüzde cinsinden bir değer ile ifade edilmektedir. Reklamı çeşitli ortamlarda ve programlarda birden fazla sayıda görmüş olanlar ayırt edilmediği için kabaca bir rakam ortaya koymaktadır. Günümüzde yaygın olduğu üzere birden fazla reklamın farklı programlarda yer alması durumunda hangi reklamın ne kadar izleyiciye ulaştığını belirlemek rating veya share puanları ile mümkün olamamaktadır. Bunu hesaplayabilmek için GRP puanlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Göksel ve Güneri, 1993, s. 109).

Bir reklam kampanyası örneğinden hareketle, X programın %10 rating aldığı düşünülürse, X programı içinde 3 reklam spotunun yayımlanması ile GRP %30 ( $3 \times 10 = 30$ ) olacaktır. Ratingi 5 olan Y programına 5 spot, ratingi 14 olan Z programına ise 4 spot reklam verileceği düşünülürse, Y programının GRP'si %25 ( $5 \times 5 = 25$ ), Z programının GRP'si ise %56 ( $4 \times 14$ ) olacaktır. Toplamda  $30 + 25 + 56 = \%111$  GRP elde edilecektir. Bu da hedef kitle ile 111 defa göz teması kurulacak demektir (Başal, 2006, s. 65).

Günümüzde ilerleyen teknoloji ile karmaşık bir hal alan ve değişen medya sektöründe GRP brüt bir sayı ifade ettiği için daralan ve özelleşen hedef kitle ile örtüşme problemi

yaşamaktadır. Bu nedenle hedef kitleye daha ön plana alan TRP (Target Rating Points- Hedef Oran Puanları) kullanılmaktadır (Katz, 2007, s. 138-139).

#### **2.2.7.2.7. CPT (Cost Per Thousand-Bin Kişi Başına Maliyet)**

CPM (Cost Per Mille) olarak da ifade edilen CPT, bir medya aracılığıyla ulaşılabilen bin kişi başına düşen maliyeti belirtmektedir. CPT hesaplanmasında “Maliyet / Erişilen Kişi Sayısı) x 1000” şeklinde bir formül üzerinden gidilir (Fırlar, 2009, s. 40).

Bir kampanya örneğinden hareketle, kampanyanın maliyetinin 36.000 TL olduğu var sayılsın. Bu kampanya ile ulaşılan kişi sayısı 800.000 ise CPM şu şekilde hesaplanacaktır

$$CPT = (36.000 / 800.000) \times 1000 = 45 \text{ TL' dir.}$$

#### **2.2.7.2.8. GI (Gross Impressions – Brüt İzlenim)**

Birden fazla defa reklama maruz kalmış kitlenin kabaca sayısını ifade etmek için kullanılan terimdir. Hızlı bir şekilde medya seçimi yaparken medyayı izleyen hedef kitle sayısını anlatan ve kabaca planı ortaya koymak için kullanılan bu yöntem, hangi mecranın daha çok kullanılması gerektiği konusunda yardımcı olmaktadır (Erol, 2007, s. 84).

#### **2.2.7.2.9. Frequency (Sıklık)**

İzleyicilerin bir reklamı dört haftalık bir süre içinde ortalama görme sayısı “sıklık” terimi ile ifade edilmektedir. GRP, kantitatif olarak sıklık ile erişim oranının çarpımına eşittir. Böylece etkin frekans ve ne kadarlık bir erişim istenildiği saptandığında gerekli GRP ve dolayısıyla kaç kez yayın yapılması gerektiğinin belirlenmesi mümkün olabilmektedir (Göksel ve Güneri, 1993, s. 109).

Bir kişinin bir reklama maruz kalması bir defa ile sınırlı kalırken bir başka kişinin aynı reklama dokuz kere maruz kalabilir. Bu nedenle reklama farklı sayılarda maruz kalma oranlarını bulabilmek için sıklık dağılımının hesaplanması gerekmektedir. Belirlenen sıklık dağılımı incelenerek hedef kitlenin reklam ile karşılaşma seviyelerinin arzu edilen biçimde dağıtılıp dağıtılmadığı görülebilecektir (Erol, 2007, s. 87).

1972 yılında yayımlanan “Three-Hit” teorisine göre bir izleyicinin ürünün ne olduğunu görüp kendisine sağlayacağı faydaları öğrenmesi ve işine yarayıp yaramayacağına karar verebilmesi için reklamı en az üç kere görmüş olması gerekmektedir (Krugman, 1972).

Bazı araştırmalarda on ve daha fazla sayıdaki sıklık sayısının etkisiz olduğu ortaya çıkarken bazı çalışmalarda ise artan sıklık sayısının reklamın hedeflerine faydalı olduğu

ortaya çıkmıştır (Erman, 1990, s. 23-24; Katz, 2007, s. 108-109). Buradan hareketle en etkin sıklık sayısı ürüne, ürünün satın alınma sıklığına, tüketicinin satın alma davranışına, pazar şartlarına ve reklamın özelliklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir denilebilir (Erol, 2007, s. 88).

Reklamın en ideal erişim ve sıklık hesabını yapabilmek için bir pazarlama dönemi içinde üç farklı yöntem uygulanabilmektedir (Erman, 1990, s. 41):

1. Reklam, döneme ait her gün (bir dönem 3 aysa 90 gün, 1 yıla 365 gün) sürekli olarak yapılabilir. Burada amaç tüketiciye reklamı unutturmamaktır. Bu yöntem “süreklilik (continuity)” denilmektedir.
2. Reklam düzenli veya düzensiz olarak çeşitli aralıklarla yapılabilir. Bütçenin düşük olduğu veya satışlarda dalgalanmaların yaşandığı durumlarda tercih edilmelidir. Bu yöntem “arttırma-azaltma (pulsing)” denilmektedir.
3. Reklam düşük seviyede sürekli, belli zamanlarda ise artırılarak yapılabilir. Reklam, özellikle mevsimsel özellikler gösteren ürünlerde en çok satıldığı zaman aralığında yapıldığında bütçe yönünden ciddi avantaj sağlayacaktır. Bu yöntem “atlama (flight)” olarak adlandırılmaktadır.

Etkin sıklık noktasına etki eden çeşitli faktörler mevcuttur (Özkundakçı, 2012, s. 136-137):

- Pazar Faktörleri
  - Markanın yaşam eğrisi
  - Markaya olan sadakat
  - Markanın pazardaki gücü
  - Satın alma sıklığı
  - Markanın bilinirliği
- Mesaj Faktörleri
  - Kompleks veya basit bir mesaj
  - Reklamın orijinalliği
  - Reklamın konumu ve TV reklamları için süresi
  - Kampanyanın hangi aşamasında yer aldığı
- Medya Faktörleri
  - Yayınlanma yoğunluğu

- Ürüne/markaya verilen en son desteğin zamanlaması
- Medya karması
- Promosyon desteği

Bir medya planı pek çok farklı strateji üzerine kurulabilir. Eğer daha fazla sayıda farklı kişiye ulaşılmak isteniyorsa erişime yönelik bir strateji, eğer reklamı hedef kitlenin sıklıkla görmesi arzu ediliyorsa sıklık üzerine bir strateji yürütülebilir. Eldeki imkânlarla göre bu stratejiler aynı anda birlikte de yürütülebilir.

Bir reklam analizi yürütülürken Rating, Reach, Share ve ATS değişkenleri birlikte değerlendirilmektedir. Sadece bir değişkene göre sonuca varmak hatalı olacaktır. Aşağıdaki tablo bu parametrelerin birlikte değerlendirilmesi gerektiğine dair bir örnek teşkil etmektedir. Tablo hayali olmakla birlikte hedef kitlenin ev kadınları olduğu bir kampanyada iki TV programının planda ne şekilde yer alması gerektiğine dair açıklayıcı konum arz etmektedir:

**Tablo 21.** İki TV Programının Hayali Seyredilme Ölçümleri

| Ev Kadınları (1 milyon kişi) | Rating % | Share % | Reach % | ATS dakika |
|------------------------------|----------|---------|---------|------------|
| Zahide İle Yetiş Hayata      | 24       | 50      | 60      | 20         |
| Melek                        | 15       | 30      | 90      | 9          |

**Kaynak:** Başal, 2012, s. 47

“Zahide İle Yetiş Hayata” programının aldığı rating oranı %24’tür. 1 milyon kadının seyirci olarak yer aldığı bir TV seyretme evreninde, TV seyretme ihtimali olan 1 milyon ev kadınının 240.000’i bu programı seyretmiştir. Yani TV evrenindeki her 100 kişiden 24’ü bu diziyi programı etmiştir. Benzer şekilde “Melek” isimli programın rating oranı da %15’tir. TV seyretme ihtimali olan 1 milyon ev kadınının 150.000’i bu programı seyretmiştir. Yani TV evrenindeki her 100 kişiden 15’i bu programı tercih etmiştir.

“Zahide İle Yetiş Hayata” programının share oranı %50’dir. Program yayınlandığı sırada TV seyreden ev kadınlarının yarısı yani 500.000 kişi bu diziyi tercih etmiştir. “Melek” programının yayınlandığı sırada TV seyreden ev kadınlarının %30’u yani 300.000 ev kadını bu programı tercih etmiştir. Rating ve share sonuçlarına bakıldığında “Zahide İle Yetiş Hayata” programının daha fazla ev kadını tarafından seyredildiği rahatlıkla görülmektedir.

Reach değerlerine bakıldığında “Zahide İle Yetiş Hayata” programının %60 olduğu görülmektedir. Yani 1 milyon kadının seyirci olarak yer aldığı bir TV seyretme evreninde 600.000 farklı ev kadını en az 1 dakikalığına da olsa bu programı seyretmiştir. Oysa “Melek” programının reach değeri %90’dır. 1 milyon kadının seyirci olarak yer aldığı bir TV seyretme evreninde 900.000 farklı ev kadını en az 1 dakikalığına da olsa bu programı seyretmiştir. Eğer tanıtım kampanyası tüm ev kadınlarına ulaşma gibi bir amaç belirlemişse “Melek” programına reklam verilmesi daha uygun görülmektedir zira hedef kitlenin neredeyse tamamına bu program vasıtasıyla ulaşılabilmektedir.

ATS değerlerine göre bir değerlendirme yapıldığında ise “Zahide İle Yetiş Hayata” programının bir ev kadını tarafından ortalama 20 dakika seyredildiğini, “Melek” programına ise ortalama 9 dakika vakit ayrıldığını görmek mümkündür. Daha çok sadık seyirciye daha sık reklam gösterimi için “Zahide İle Yetiş Hayata” programını seçmek gerekmektedir.

Örnekte ortaya konulduğu gibi her bir veri için farklı bir strateji kararı verilebilmektedir. Bu nedenle etkin bir medya planı hazırlamak için reklam araçlarına yönelik yoğun araştırmalarda bulunmak gerekmektedir. Gazete, radyo, televizyon, dergi, billboard ve sosyal medya gibi reklam kanalları reklam pastasından pay alabilmek amacıyla uzun yıllardan beri okuyucu, seyirci, dinleyici profilleri araştırmaları yapmaktadır. Dünyada elektronik televizyon izleme ölçümleri gerçekleştiren Nielsen ve AGB şirketler, televizyon seyircisinin hangi kanalı ve programı seyrettiğine dair ölçümler sunarak kuruluşlara göndermektedir. Türkiye’de de bu ölçümler Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK) adlı özel kuruluş tarafından 2011 yılına kadar AGB Nielsen Media Research şirketine yaptırılmıştır. 2012 yılı itibariyle de TNS PİAR şirketine yaptırılmaktadır. Rating çekişmeleri bu sonuçlar üzerinden gerçekleşmektedir. Hangi programın yüksek rating aldığı ya da TV seyredicisine ait profilin ne olduğu gibi çeşitli bilgilerin elde edilmesi, medya planlaması yapabilmenin ön koşullarından biri haline gelmiştir. Araştırma sonuçları tecrübe ile birleştirildiğinde etkin bir medya planı ortaya konulabilecektir (Kocabaş ve Elden, 2011, s. 149).

### **2.2.7.3. Maliyet ve Bütçe Planlaması**

Medya planlamasında medya kullanım kararlarının verilmesinde yegane rolü olan unsur maliyetler ve bütçedir. Bütçe, işletmenin ya da organizasyonun tanıtım çalışmalarını gerçekleştirebilmesi için ayırması gereken maddi giderleri içermektedir. Bütçeleme ile

İlgili iki yaklaşımdan söz edilebilir. İlki, belirlenen etkinlikleri bütçelemek; ikincisi ise pek kabul görmemekle birlikte, hedeflere ulaşabilmek için yapılacak harcamaları önceden belirlemek ve etkinliklerle bütçeyi belirlenen bu meblağa göre düzenlemektir (Yılmaz, 2005, s. 102).

Hiçbir kurum veya kuruluş, rast gele harcama yapamayacaktır ve gerçekçi bir bütçe olmadan başarının yakalanması mümkün gözükmemektedir. Bir işletme yürüteceği tanıtım faaliyetleri için önceden tespit edilmiş belirli bir bütçeye mutlaka sahip olmalıdır. Zira bir tanıtım programı süresince ne kadar harcama yapılacağını öğrenmek, belirli bir bütçeyle hangi tür programların yapılacağını tespit etmek, yapılması düşünülen veya uygulamaya konulan programın yürütülmesi ve sonra ermesi durumunda harcamaları kontrol etmek, program devam ederken yapılacak harcamaları kontrol altına almak ve kampanyanın tamamlanmasından sonra bütçenin verimli mi yoksa verimsiz mi kullanıldığını tespit edebilmek için bir bütçe planlaması yapmak ciddi önem arz etmektedir (Okay ve Okay, s. 241).

Pazarlama iletişimi uzmanları kampanya çalışmalarını ortaya koyarken gazete, dergi, televizyon, radyo, billboard, internet, sosyal medya vs. yazılı ve görsel tüm mecraların reklam giderlerini ve tüm etkinlik maliyetlerini hesaplamalıdır.

Genel olarak bir tanıtım kampanyası sürecinde bütçeye yansımaları gereken kalemler şu şekilde sıralanabilir (Neske, 1977, s. 270'den aktaran Okay ve Okay, 2011, s. 241-242; Peltekoğlu, 2010, s. 158):

- **Hareket maliyetleri:** Etkinlik, sergi, fuar gibi reklam aracı olmayan tüm faaliyetlere ait maliyetler bu kalemde ele alınmaktadır.
- **Dağılım maliyetleri:** Tanıtım araçlarının dağıtımını ve yerleştirilmesi için yapılacak tüm maliyetlere kapsamaktadır.
- **Araştırma ve dokümantasyon maliyetleri:** Durum analizi ve pazar analizi gibi ihtiyaç duyulan analizlerin yapılabilmesi ve eksik bilgilerin temin edilmesi için yapılan birincil ve ikincil araştırma harcamaları bu başlık altında incelenmektedir.
- **Kira maliyetleri:** Otel, fuar standı, otomobil, vinç, ses sistemi vs kiralanan her türlü unsur bu kalemde yer alır.
- **Reklam araçları maliyetleri:** Billboard, afiş, branda, araç giydirme, reklam medyasına ödenecek yer ve zaman ücretleri, yönetim giderleri, reklam bölümü

yönetici ve personel ücretleri, reklam ajanslarına ödenecek komisyon ücretleri, görevlilerin seyahat masrafları, teknik ve sanat çalışmalar nedeniyle doğan masraflar, sanat çalışmaları, tipografi, fotoğraf, baskı-klişe-dizgi, radyo ve televizyon prodüksiyonları, reklam niteliğindeki ambalaj çalışmaları gibi grafik uygulamalar ve görsel veya yazılı basında yer alacak her türlü reklamdaki oluşacak olan maliyet bu kalemde yer alır.

- **Donanım maliyetleri:** Bir fuar çalışmasında stant elemanlarının veya hizmet personelinin eğitilmesi gibi kişisel donanım maliyetleri ve teknik yeterliliğin sağlanması için gerekli olan bilgisayar, projeksiyon cihazı, televizyon, internet gibi teknik donanım maliyetleri bu kalemde yer alır.
- **Ekstra harcamalar:** Tüm bu unsurların dışında gözden kaçması muhtemel giderlerin veya tedarikçi firmalardan kaynaklanan çeşitli krizlerin önlenmesi için elde bulunması gereken nakit miktarın yer aldığı maliyet kalemidir.

Reklam ağırlıklı tanıtım kampanyaları gerektirdikleri harcama yönünden genelde üç kategoride incelenebilir (Ünsal, 1984, s. 217):

1. **Yeni bir ürün ya da hizmet pazara girdiğinde yapılan tanıtım reklamı kampanyası:** Bu kampanya maliyet olarak en yüksek bütçeyi gerektiren kampanya türüdür. Pazara giriş reklamları hem kapsama hem de sıklık yönünden yoğunluk gerektirdiği için maliyetler yüksektir.
2. **Ürün-hizmet tamamen tanınıp duyuluncaya kadar yapılan yerleştirme kampanyaları:** Devam niteliğinde kampanya mahiyetindedir. Ürün pazarda belli bir tanınırlığa ulaştığı için maliyetler nispeten düşüktür.
3. **Tamamen tanındıktan sonra ürün ya da hizmetin devamlılığını sağlamaya yönelik prestij kampanyaları:** Hatırlanma, tüketicinin hafızasındaki yeri koruma ve canlı kalma, prestij kazanma amaçlı kampanyalardır. Hem kapsama hem de sıklık yönünden en az bütçe gerektiren kampanya türüdür.

Reklam araçlarının maliyetlerinin belirlenip bütçeye medya planlaması maliyetlerinin dahil edilmesinde sıklıkla kullanılan hesaplama yöntemi ise CPT/CMP (bin kişi başına maliyet) hesaplamasıdır.

Medyalara göre maliyetler şu şekilde belirlenebilir (Erol, 2007, s. 176):



- **Televizyon maliyeti:** Birim zaman fiyatının ulaşılan ev veya seyreden sayısına bölünmesiyle hesaplanabilir. Televizyon reklamları az ve sınırlı sayıdadır, bu nedenle televizyon reklamına olan talep arttıkça maliyet artacaktır.
- **Dergi maliyeti:** Bir sayfanın maliyetinin ulaşılan okuyucu sayısına bölünmesiyle belirlenebilir. Reklam sayısında sınır yoktur, bu nedenle televizyona nazaran reklam maliyetleri sabittir.
- **Gazete maliyeti:** Dergi maliyetindeki hesaplama gazete için de geçerlidir. Bölgesel olmaları bakımından belirlenen hedef kitle başına bütçe daha etkin kullanılabilir. Reklam sayısında dergi gibi sınırlamaya tabi olmaması, maliyetlerin sabit kalmasına imkân tanımaktadır.
- **Radyo maliyeti:** Televizyonda olduğu gibi birim zaman fiyatının ulaşılan dinleyici sayısına bölünmesiyle belirlenebilmektedir. Diğer mecralara nazaran düşük maliyetlidir.
- **İnternet maliyeti:** Niş pazarlara ve hedef kitlelere ulaşabilmesi bakımından yüksek verimliliğe sahip bir mecra. Ayrıca hem web sitelerinin hem de sosyal ağların hedef kitlelerin belirlenmesinde nokta atışı yapabilmesi maliyeti düşürmektedir. Görece en ekonomik mecra olarak kabul edilmektedir.

Burada belirtmek gereklidir ki, bir reklam kreatif yönden eksiklik taşıyorsa, ne sıklıkla yayınlanırsa yayınlansın hedef kitleyi harekete geçirecek etkiye sahip olması mümkün gözükmemektedir (Jones, 2004, s. 84).

Bütçelemelerde en sık karşılaşılan sorun reklama ne kadar pay, halkla ilişkilere ne kadar pay, doğrudan satışa ne kadar pay ayrılacağı gibi bütçenin paylaşılması sorunudur. Ayrıca reklamın ne süre ile yapılacağı, halkla ilişkiler çalışmalarının ne kadar devam edeceği gibi süreç tahmini de bütçelemelerde ayrı bir muamma olarak tanıtım profesyonellerinin karşısına çıkmaktadır.

Ne kadar ve ne süre ile bütçeden pay ayrılacağı konusunda geçerli olan tek bir cevap bulunmamaktadır fakat hedef kitlenin hızlıca harekete geçilmesi isteniyorsa bütçedeki ağırlığın hedef kitlenin ek kazançlar sağlayacağı promosyonlara ve reklama verilmesi gerektiği yönünde bir genelleme yapılmaktadır (Jones, 2007, s. 145). Ağırlığın bu şekilde olması maliyetlerin ilk başta yüksek olmasına neden olmakla birlikte ürünü kullananların memnuniyetleri ile paralel olarak sadakatin oluşmasını sağlayarak ilerleyen dönemde maliyetleri düşürebilecektir (Avery, 2005, s. 140).

Belirlenen bütçenin medya hedeflerine ulaşmak için yetersiz kalacağı durumlarda ise aşağıdaki stratejiler uygulanabilir (Erman, 1990, s. 35-37):

- Pazarlama hedefleri daha basit, ulaşılabilir ve gerçekleştirilebilir hedeflere dönüştürülebilir,
- Öncelikli mecra belirlenerek bütçe en öncelikli olan medyaya yönlendirilebilir,
- Tek bir medya ya da kanal kullanılarak fiyat indirimleri elde edilebilir,
- Yeterli bütçe ayrılana kadar reklam yapılmayabilir.

### 2.3. UYGULAMA (İLETİŞİM) AŞAMASI

Araştırma ve planlama aşamalarının sonrasında hazırlanan programın uygulanması, bir tanıtım kampanyasının üçüncü aşamasını oluşturmaktadır.

Bir tanıtım kampanyası, çeşitli haberleşme araçlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun bir çalışmadır. Kampanya için kararlaştırılan boyunca radyo, televizyon programlarında ve sinemalarda tanıtıcı filmlerin oynatıldığı; gazetelerde ve diğer basılı yayınlarda kampanya konusunun halka duyurulduğu; sergi, fuar ve panayır gibi organizasyonlarda konunun grafikler ve tasarımlar ile gözlerde canlandırıldığı; tanıtma araçlarıyla gidilen yerleşim yerlerinde ses ve görüntülü düzenler ile konunun halka açık bir dille anlatıldığı; seminer, konferans ve açık oturum gibi toplantılarla konunun bilimsel düzeyde tartışıldığı; sorular ile şüphelerin karşılıklı görüşmelerle giderildiği ve bu çalışmaların tümünde önceden hazırlanmış sloganların topluma mâl edilerek mesajların kolayca algılandığı ve akıllarda kalmasının sağlandığı bir süreç seyredilmektedir (Asna, 2006, s. 104-105).

Bir tanıtım kampanyasının başarılı bir şekilde yürütülmesi büyük ölçüde yapılmış planın doğru olması ve bu planı uygulayacak olan insan kaynağının konularında uzman olan kişiler arasından seçilmiş olmasına bağlıdır. Kişilerin yüksek niteliğe sahip olduğu, her bir kişinin görevinin belli olduğu, hangi zaman diliminde neyin yapılacağına açıkça ortaya konmuş olduğu iyi planlanmış, bütçelendirilmiş ve organize edilmiş bir plan ile uygulama süreci minimum problem ile karşılaşarak başarıya ulaşabilecektir.

Bir kampanyada kampanya genele yayılmadan pilot bir alanın seçilerek öncelikle oradaki uygulamanın gerçekleştirilmesi, arzu edilen hedeflere ulaşıldığı görülüyorsa pilot çalışmanın ardından kampanyanın genele yayılması ve yoğunlaştırılması gibi bir

uygulama yürütülmesi, kaynakların etkin kullanımını sağlayabilmek adına ciddi önem arz etmektedir.

Reklam uygulamalarının belli bir mecrada veya belli kanallarda yürütülmesi, halkla ilişkiler ve çeşitli tutundurma uygulamalarının belli bir şehir ile sınırlandırılması, sosyal medya çalışmalarının birkaç platform ile sınırlandırılması, sıklıkla görülen pilot çalışmaların başında gelmektedir<sup>20</sup>.

Uygulama aşamasının genellikle sonunda yapılmakla birlikte her faaliyetin ardından bir ölçme ve değerlendirmenin yapılması, planın ve kampanyanın başarısı hakkında fikir sahibi olma, uygulamayı revize etme veya o faaliyeti bitirme noktasında ciddi öneme sahiptir.

#### **2.4. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME AŞAMASI**

Bir kampanyanın son aşaması olan ölçme ve değerlendirme aşamasında araştırma, planlama ve uygulama aşamalarının her birinin sonuçlarında verimliliğin nasıl ölçülüp değerlendirileceğinin ortaya konduğu aşamadır. Bu aşamada kampanya sürecinin yolunda gidip gitmediğini gösterecek ölçütler planlanır. Beklenen hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirilemediğinin, hangi etkinliğin ya da reklamın etkili olduğunun, stratejilerin doğru belirlenip belirlenmediğinin, kampanya gidişatının ne olduğunun ve aynı şekilde devam edip edilmeyeceğinin kararının verildiği aşama, ölçme ve değerlendirme aşamasıdır.

Ölçme ve değerlendirme aşaması, bir tanıtım kampanyasının son aşaması olarak nitelendirilse de aslında tanıtım sürecinin her aşamasında ve yürütülen faaliyetlerin her alanında yol gösterici olmakta, geleceğe yönelik başarı için ipuçları vermektedir (Küçükkurt, 1987, s. 157).

Ölçme, kavram olarak gözlem yapma ve kayıt etme süreci olarak nitelendirilmektedir. Araştırma sorusuna veya hipoteze aranan cevap “ölçmeyle” toplanan verilerle elde edilmektedir (Erdoğan, 2007, s. 215).

Bir tutumu, davranışı veya davranış değişikliği gibi çeşitli unsurların ölçülmesi, teknik aletler ile kolayca mümkün olmadığı için bu ölçümlelerde “sınıflandırma ölçeği”,

---

<sup>20</sup> Altın Pusula, Kristal Elma, Effie, Felis gibi yarışmalarda ödül alan uygulamalarda pilot uygulamaların sıklıkla uygulandığı görülmektedir.

“sıralama ölçeği”, “aralık ölçeği” ve “oran ölçeği” gibi bazı ölçekler kullanılmalıdır (Büyüköztürk vd., 2010, s. 101-102). Bu ve benzeri ölçeklerle elde edilen veriler değerlendirme için sağlam temel oluşturabilir.

Kurum ve kuruluşlar tanıtım çalışmalarında büyük bütçeli kampanyalar düzenlemekte, yüksek maliyetli reklamlar ve faaliyetlerle hedef kitesine ulaşmaya çalışmaktadır. Kısa ya da uzun vadeli tanıtım kampanyalarında işletmeler, elbette ki karşıladıkları maddi ve manevi bütün maliyetler karşısında hedeflerine ulaşip ulaşmadıklarını, ne kadar ulaştıklarını, hedef kitlelerinde amaçladıkları tutuma ve davranışa yönelik değişimlerin olup olmadığını veya ne kadar olduğunu, hangi mecralarda daha etkin veya daha az etkin olduklarını ve eğer amaçlara ulaşamadıysa problemin nereden kaynaklandığını vs. öğrenmek istemektedirler.

Uzun yıllardır pazarlama iletişimi profesyonelleri, tanıtım kampanyasının etkilerini izleyebilmenin en net yolunun, tanıtımı yapılan ürünün, hizmetin veya markanın satışlarını ölçmek olduğunu düşünmüş ve tanıtımın başarısını satışlara olan etkisini baz alarak ölçmüşlerdir. Fakat tanıtım ve satışlar arasında direkt bir ilişkiden bahsedebilmek mümkün gözükmemektedir. Zira reklam veya halkla ilişkiler gibi tanıtım çalışmaları tüketicilere yöneliktir ve dağıtım ağı yetersizliği, ürün kalitesizliği, fiyat yüksekliği ve tüketimin aciliyeti gibi pek çok etken tanıtım çabalarının tüketicileri eyleme geçirme gücünü azaltabilir ve hedef kitlenin satın alma ya da kullanma isteğini boşa çıkarabilir. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerinin neyi başardığını tanımlayabilmek için satışlar yerine tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin incelenmesi gerekmektedir (Jones, 2004, s. 53).

Geneli itibariyle insanlar, sahip olduktan sonra tatmin olmadıkları veya beğenmedikleri bir şeyi satın alma konusunda istek göstermemektedirler. Tüketicilerin bir şeyleri satın almalarının temel nedeni, onları istemeleridir. Tüketiciler, yiyecek olsun, güzel görünmek olsun, telefon veya otomobil olsun pek çok şeyi farkına vardıkları andan itibaren istemektedirler. Bunların bazılarını elde etmek kolay iken bazıları güçtür. Ürünlere sahip olabilmek için paraya, üretilmiş olmasına, kültürel alışkanlık veya çekincelerin üstesinden gelebilmek için onları önceden kullanmış ya da sahip olmuş kişilere ihtiyaç vardır (Ehrenberg, 2004, s. 61-62).

Erol, tüketici açısından satın alma sürecini en temel haliyle üç maddede özetlemektedir: “Düşün”, “hisset” ve “yap”. Süreç şu şekilde detaylıca sıralanabilir (2007, 30):

- **İhtiyaç:** Tüketicinin tatmin etmesi gereken bir ihtiyacının olması,
- **Bilincinde olma:** Tüketicinin ihtiyacını karşılayabileceği ürünlerin/hizmetlerin olduğunu bilmesi,
- **Tercih:** İhtiyaca uygun markaların belirlenmesi ve içlerinden birine yönelik tercihin oluşması,
- **Araştırma:** Satın almayı düşündüğü marka hakkında araştırma yapması,
- **Seçim:** Araştırdığı ürünler arasından birine karar kılması,
- **Satın alım:** Karar kıldığı ürünü satın alması,
- **Kullanım:** Satın aldığı ürünü kullanması
- **Tatmin:** Kullandığı üründen memnun kalması halinde aynı markayı diğer ihtiyaçlarında da tercih ve tavsiye etmesi.

Unutulmamalıdır ki, reklamın satışa olan etkisi her zaman aynı olmayıp farklı tepkiler gösterme konusunda ciddi hassasiyete sahiptir. Bu hassasiyet beş temel unsura bağlıdır (Hollis, 2004, s. 244):

1. **Kategorinin gelişimi:** Düşük hızla büyümekte olan bir ürün kategorisindeki markanın, hızlı büyüyen, durağan seyreden ya da düşüşe geçmiş olan bir kategorideki başka bir markaya nazaran reklam sonrası daha fazla satış gerçekleştirmesi yüksek ihtimaldir.
2. **Markanın gelişimi:** Yeni bir markanın aynı kategorideki büyük ve yerleşmiş bir markaya oranla reklama kısa vadede daha yüksek satışla tepki göstermesi muhtemeldir.
3. **Rekabet ortamı:** Rakip markaların büyüklükleri, sayıları, dağıtım ağları ve uyguladıkları tüketici promosyonları gibi pek çok etken reklamların satışlara yüksek ya da düşük tepki vermesine neden olabilmektedir.
4. **Strateji etkililiği:** Ürünün geliştirilmesi ya da promosyonların çekiciliği, kısa dönemde, markaya olan sadakati sürdürmeye çalışan bir stratejiden daha motive edici olabilecektir.
5. **İletişim verimliliği:** Reklamın, istenilen mesajı veya imajı ne kadar verimli bir şekilde aktardığı da ciddi önem arz etmektedir. İyi anlaşılamayan ya da ürün ile bir ilişki kurulamayan reklamların satışları pozitif yönde etkilemesi pek mümkün gözükmemektedir.

Günümüz pazarlama iletişimi uzmanları çok zorlu koşullar ile karşı karşıyadırlar. Özellikle reklam çalışmalarında tüketicilerin birbirini tutmayan, kararlı ve güvenden uzak davranış sergiliyor olmalarının yanı sıra geçmiş dönemlere nazaran çok daha meşgul, ulaşılması zor ve mobil oluşu, reklamlardan çok sıkılmakta ve reklamlardan uzaklaşma çabası sergilemeleri, pazarlama iletişimcilerinin işini güçleştirmektedir (Morgan ve Pritchard, 2006, s. 31).

Pazarlama iletişimi uzmanlarının, özellikle halkla ilişkiler kapsamındaki çalışmalarının başarılı olup olmadığı konusunda medyada yer alan haberleri ölçümlemesi ve sadece bunlardan yola çıkarak bir değerlendirme yapması da, yapılan tanıtım kampanyasının sonuçlarını vermektense uzaktır. Medyada yer alan haber sayısına göre yapılacak bir değerlendirme, kurumun veya kuruluşun yanlış bir rota çizmesine neden olacaktır çünkü ölçülenmesi gereken husus medyada yer alan santim / sütun veya dakikanın çokluğu değil, bu haberleri okuyan, dinleyen kitlenin o haberlerin içeriği ile ilgili ne düşündüğü olmalıdır. Zira medyada yer alan haberleri hedef kitle okumamış veya okuduğu halde anlamamış olabilir (Kadıbeşegil, 1999, s. 63). O halde öncelikle halkla ilişkilerde ölçümlemenin nasıl yapılacağına karar verilmelidir.

Bir halkla ilişkiler faaliyetinin ölçümünde kampanyanın çıktıları ve sonuçları belirlenmeye çalışılmaktadır. Çıktı ölçümü sonuç ölçümüne göre nispeten daha pratik ve kolay olduğu için uygulamada sonuç ölçümüne göre daha çok tercih edilmektedir. Çıktılar, kolayca kavranabilen daha somut veriler sunmakta, medyada yer alan haberler, afişler, reklamlar gibi yazılı ve görsel malzemeler bu grupta değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Sonuçların ölçümü için hedef kitlenin zihnini ve duygularını analiz etmek gerekmektedir. Soyut etkileri kapsadığı için sonuçların incelenmesi ve değerlendirilmesi çıktıların nispeten daha zordur. Hedef kitlenin gönderilen mesajları ne kadar fark edebildiği, tutum ve davranışlarda bir değişiklik olup olmadığı, davranışlarda ne tür değişimlerin olduğu gibi unsurlar sonuç ölçümü içerisinde değerlendirilmektedir.

Sonuç ölçümünde ve çıktı ölçümünde kullanılan ölçümler şu şekilde sıralanabilir (Demir, 2005, s. 120-121):

### Çıktı Ölçümünde Kullanılan Yöntemler

- **Üretim ölçümü:** Medyaya ne kadar haber servis edildiğinin, belli dönemde üretilen yayınların ölçülmesidir. Örnek olarak bir halkla ilişkiler ajansı çalıştığı kurumuna “toplam 226 haber, 17 adet aylık çıkan sektörel dergiye, 8 adet günlük çıkan sektörel gazeteğe, 9 adet haftalık çıkan ulusal gazetenin sektörel eklerine, 39 sektörel web sitesine bir yıl içerisinde gönderildi” şeklinde raporlar verebilir.
- **Mesaj dağılımının ölçümü:** Gazetelerde yer alan kupürler ve radyo - televizyonda yer alan söylemler, internette yer alan sayfalar gibi halka ilişkiler çabalarının değerlendirilmesinde en çok kullanılan araçların takip edilmesini kapsar. Medya takip ajansları ile yapılan sözleşmeler doğrultusunda firmanın – hatta sözleşmeler dâhilinde firma rakiplerinin- medyada ne kadar yer aldığı raporlandığı ve analiz edildiği ölçümlerdir.
- **Mesaj içeriğinin ölçümü:** Yayınlanan mesajlarda firmanın, markanın veya ürünün ne şekilde yer aldığı, hangi mesajlara ne sıklıkta yer verildiği gibi direk içerikle ilgili olan ölçüm türüdür.

### Sonuç Ölçümünde Kullanılan Ölçümler

- **Farkındalık ve Anlama Ölçümleri:** Hedef kitlenin gönderilen mesajları ne kadar algılayabildiğini, ilgi gösterip göstermediğini, mesajların ne derece anlaşıldığını belirten ölçümlerdir.
- **Hatırlama ve Hatırda Tutma Ölçümleri:** Mesajların ne ölçüde hatırlandığının veya ne kadar süre hatırda kalabildiğinin belirlendiği ölçümlerdir.
- **Tutum ve Tercih Ölçümleri:** İnsanların bazı şeyler hakkında ne söylediğini, ne düşündüğünü, ne bildiklerini, ne hissettiklerini ve hareketlerine nasıl yansıtıklarını ortaya koyan zor ve pahalıya mal olan ölçümlerdir. Bu ölçümlerde en önemli tekniği, halkla ilişkiler kampanyasından önce, kampanya esnasında ve sonrasında hedef kitle tutumlarının ölçülüp kıyas edildiği benchmarking (kıyaslama) çalışması oluşturur.
- **Davranış Ölçümleri:** Ticari bir kuruluş ürününün satılmasına yönelik bir kampanya yürüttüğünde tabii olarak ürünlerinin satış miktarının artmasını hedefler. Bir dernek ise misyonuna yönelik çalışmalara dikkat çekmeye yönelik yürüteceği bir kampanya sonucunda hedef kitlesinin bilgilenmiş ve istediği harekete geçmiş olmasını hedefler. Kurum, kuruluş veya organizasyonlar,

yürüttükleri her hangi bir halkla ilişkiler kampanyasının sonucunda hedeflerine ve amaçlarına ulaşmayı arzu ederler. Bu sebeple halkla ilişkiler çabaları, halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde kurum veya kuruluşun hedef ve amaçlarına ne kadar ulaştığını ölçümlemek durumundadırlar.

Reklamda da benzer şekilde ödenen maliyetin ve verilen reklamların etkili olup olmadığının ortaya konabilmesi için ölçüm yapmak en önemli aşamalar arasındadır. Reklam harcamasının amaçlara ulaşmada etkili olabilmesi için belirlenen hedef kitleden yeterli sayıda kişiye ulaşması veya reklamla karşılaşması gerekmektedir. Bu sebeple hedef kitle üzerinde reklamla karşılaşma ya da bir başka deyişle reklama maruz kalma araştırmaları sıklıkla yapılmaktadır. Bu araştırmalar hedef kitlenin ne kadar dergi okuduğunu, ne sıklıkla ve ne sürede radyo dinleyip televizyon seyrettiğini ölçmektedir (Peltekoğlu, 2010, s. 149).

Ölçme ve değerlendirme bir tanıtım kampanyasının araştırma, planlama ve uygulama aşamalarının her birinde ayrı ayrı yapılması gereken kontrollerdir. Bu kontroller yapılarak o aşamanın ne durumda olduğu, sürecin istenilen şekilde ilerleyip ilerlemediği netleştirilir. Bu, proaktif davranılarak bir aksilik varsa düzeltme yoluna gidilmesini ve kampanyanın ilerleyen dönemlerinde olumsuz bir durum ya da bir kriz ile karşılaşılmasına engel olacaktır.

#### **2.4.1. Tanıtım Kampanyasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi**

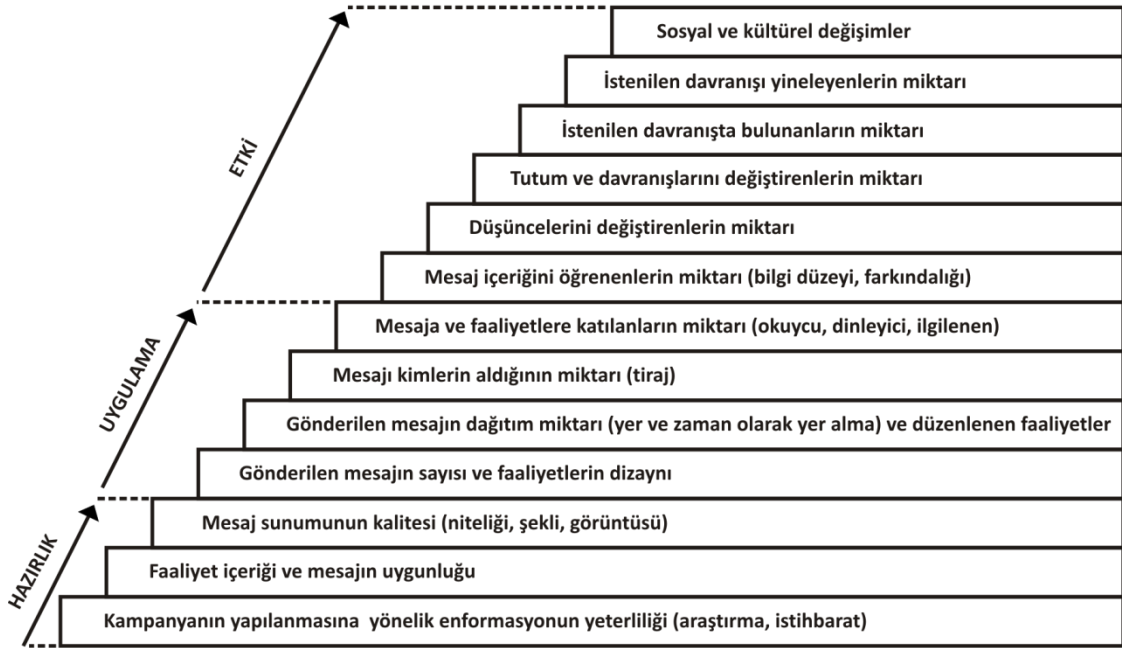
Halkla ilişkiler temelli tanıtım çalışmalarında değerlendirme konusunda çeşitli modellerden yararlanılır. Bu modeller “Cutlip, Center ve Broom’ un Modeli”, “IPRA Değerlendirme Modeli”, “PRCA, IPR, PRWEEK Modeli” ve Macnamara Makro Modeli” şeklinde sıralanabilir.

##### **2.4.1.1. Cutlip, Center ve Broom Değerlendirme Modeli**

Bu model, bütün bir değerlendirme programının hazırlık aşaması, uygulama aşaması ve etki aşaması gibi farklı aşamalarını açıklamaktadır.



Şekil 13. Cutlip, Center ve Broom Değerlendirme Modeli



**Kaynak:** Cutlip, Center ve Broom, 1994, s. 413

**Hazırlık Aşaması:** Kampanya planlamasında kullanılacak bilgi birikimi yeterliliğinin değerlendirildiği aşamadır. Kampanyada planlanan hedef kitle ile ulaşılan hedef kitlenin birbirini karşılayıp karşılamadığı, hedef kitle hakkındaki düşüncelerin doğru olup olmadığı gibi analizler yapılarak planlamanın istenilen mükemmellikte olup olmadığına karar verilir.

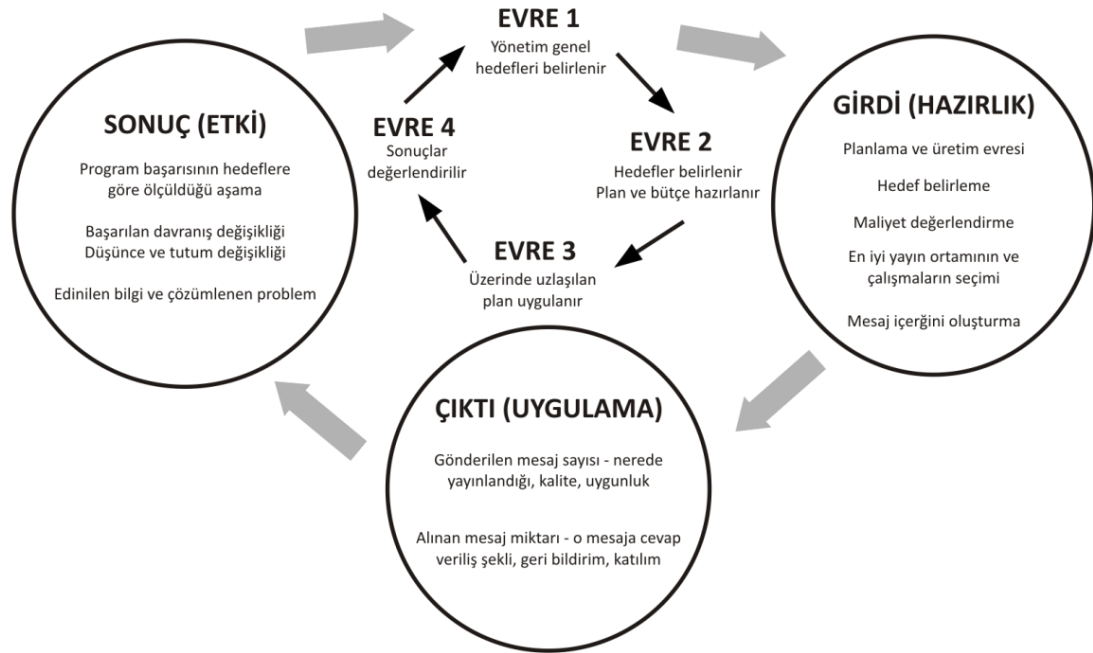
**Uygulama Aşaması:** Gönderilen mesaj sayısı, medyada yer alan haberler ve duyurular, haberlerin yer aldığı medya ortamı, nitelikleri ve yer alma zamanı, mesaja ulaşan veya mesajla ilgilenen kişi sayısı gibi mesajın ve mesajı içeren materyallerin incelendiği aşamadır.

**Etki Aşaması:** Hedef kitlenin farkındalık oranı, tutum değişikliği gösterenlerin sayısı, mesaj sonunda meydana gelen sosyal ve kültürel değişiklikler bu aşamada yer alır.

#### 2.4.1.2. IPRA Değerlendirme Modeli

Cutlip, Center ve Broom' un modeli ile benzerlik arz eden bir modeldir. Bu modelin de izlediği 3 evre vardır. Bu evreler girdi, çıktı ve sonuç evreleridir.

Şekil 14. IPRA Değerleme Modeli



**Kaynak:** Pritchitt, 1998’ den akt. Demir, 2005: 115

**Girdi (Hazırlık) Evresi:** Hedef kitlenin ne oranda mesajın farkında olduğu, mesajın ulaşip ulaşmadığı, mesajdan aklında ne kaldığı analiz edilmektedir.

**Çıktı (Uygulama) Evresi:** İletilen mesaj ile kitleye ulaşan mesajın ne olduğu, hedef kitlenin mesajı nasıl aldığı bu aşamada incelenir.

**Sonuç (Etki) Evresi:** Bu aşamada kampanyadaki etkinliklerin hedef kitlenin düşüncesini ne kadar etkilediği, düşünce değişikliğinin davranış ve tutumlara yansıyor yansımıyor ölçülmektedir.

#### 2.4.1.3. PRCA, IPR, PRWEEK Modeli

PRCA, IPR, PRWeek’ in yayınlamış olduğu Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme El Kitabına göre halkla ilişkiler kampanyasının en önemli parçası araştırma ve değerlendirmedir. Bu model 5 adımda incelenir (PRCI, IPR ve Prweek, 1999:132’ den akt. Yurdakul ve Coşkun, 2011:157)

**1. Adım: Denetim “Neredeyiz?”:** Girdilerin oluşturduğu bir aşamadır. Kurum ve kuruluşun geçmişine ilişkin bilgileri, satışları, ticari bilgilerini, daha önce yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarını içerir.

**2. Adım: Hedefler “Nerede Olmamız Gereklidir?”:** Bir kurumda ölçülebilir hedeflere ulaşabilmek için yapılan çalışmaların içerikleri, mesaj, mesajın hedef kitleye ulaştırılması için kullanılan araçların tanımlanması ve zamanın belirlenmesi önem arz etmektedir.

**3. Adım: Strateji-Plan “Oraya Ne Şekilde Ulaşabiliriz?”:** Halkla ilişkiler kampanyalarını hazırlayan uzmanların kampanyalarını hazırlarken planlarını, stratejilerini ve taktiklerini netleştirip bunların doğrultusunda ilerlemelidir.

**4. Adım: Ölçümleme ve Değerlendirme “Hedeflerimize Ulaşabildik mi?”:** Ölçümleme ve değerlendirme, halkla ilişkiler kampanyasının her aşamasında uygulanmalıdır. Öyle ki medyanın yakından gözlemlenmesi gibi bazı aşamalarda değerlendirmeye sürekli ihtiyaç duyulabilir.

**5. Adım: Sonuç “Hedefler Yerine Getirildi mi? Sonuç Olarak Ne Öğrendik?”:** Kurum, kuruluşlar, organizasyonlar ve halkla ilişkiler uzmanları için kampanyanın kurum veya kuruluşa kâr açısından bir getirisinin olup olmadığı en önemli noktalardan biridir. Geribildirimlerin alınıp alınmadığı, nelerin aynen kullanılıp nelerin değiştirilmesi gerektiği gibi analizler yapılır ve bir sonraki kampanyanın girdileri de bu verilerden oluşturulabilir.

#### **2.4.1.4. Macnamara Makro Modeli**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirme aşamalarını piramit şekliyle sıralayan modelin diğer modellerden farkı, değerlendirme çabasını çok geniş bir kapsamda ele almasıdır. Macnamara’ nın girdiler, çıktılar ve sonuçlar gibi önceki modellere benzer adımları bir piramit şeklinde sıraladığı Makro Model, aşamaları sıralamanın ve birbirinden ayırmanın yanı sıra her aşamaya uygun değerlendirme metodu da önermektedir.

Modelde girdilerin ölçümü için uzman görüşü, izleyici araştırmaları, okunabilirlik testleri, ön-test ve yeniden gözden geçirme metotlarını önermektedir. Çıktı ölçüm metodolojisinde içerik analizi, medyanın izlenmesi, kupür kesme ve yayılma istatistikleri mevcuttur. Sonuç ölçümü için önerdiği metodoloji listesi ise gözlem, satış istatistikleri, okuyucu, dinleyici, izleyici istatistikleri ve baskı sayısı grafiklerinden oluşmaktadır (Demir, 2005, s. 115-116).

### 2.4.1.5. Lindenmann Etkililik Ölçeği

Walter Lindenmann tarafından geliştirilen halkla ilişkiler etkililik ölçeği, planlamadan hedeflere doğru bir süreç seyretmemesiyle diğer modellerden farklılaşmaktadır. Üç seviyeden oluşmaktadır.

**Şekil 15.** Lindenmann Etkililik Ölçeği



**Kaynak:** Watson ve Noble, 2007, s. 87

Birinci seviye halkla ilişkiler çıktılarının değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Medyadaki durum ve hedef kitle üzerindeki etkiyi ölçme aşamasıdır. Medya içerik analizleri ve anketler ile ölçümlenmeler yapılmaktadır. İkinci seviyede verilen mesajın ne kadar algılandığı ve akılda kaldığı ölçülmektedir. Fokus grup çalışmaları, derinlemesine görüşmeler gibi nicel ve nitel veri toplama tekniklerinden istifade edilmektedir. Üçüncü seviyede ise pre test-post test, çeşitli gözlem metotları ve psikografik analiz yöntemleriyle hedef kitledeki tutum, algı ve davranış gibi nihai değişikliklerin ölçülmesine çalışılmaktadır.

Tüm bu değerlendirme modellerinin yanı sıra, tanıtımın halkla ilişkiler ayağının en önemli konusu olan medyada yer alma durumunun da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Medyada ne kadar yer alındığının ölçülmesi ile alakalı yapılan analizlerde şu sorulara cevap aranmaktadır (Bobbitt ve Sullivan, 2014, s. 174):

- Tanıtıma konu olan haber medyada ne sıklıkla yer aldı?
- Hangi gazeteciler bu konu ile ilgilendi?
- Yapılan yayının tonu ne kadar olumlu?
- Yayında hangi ana tema vurgulanmış?
- Yayında hangi ürün/hizmet/sorun nerede ve hangi sıklıkta ele alınmış?
- Rakiplerin yayınları nerede ve hangi sıklıkta yer almış?
- Yayında fotoğraf kullanılmış mı?
- Yayının kapladığı alan ne büyüklükte?

Medya içeriğinin analizi İngilizce yayınlar için çeşitli bilgisayar programlarınca yürütülmekle birlikte Türkçe yayınların çözümlenmesi için 107K209 isimli program geliştirilmiştir (Arıkan, 2009, s. 186). Bu program ile Türkçe yayınların analizleri yukarıdaki sorular sorularak yapılabilir hale gelmiştir.

#### **2.4.2. Tanıtım Kampanyasında Reklam Çalışmalarının Değerlendirilmesi**

Reklam temelli tanıtım kampanyalarında hazırlanan reklamların ölçümlemlenip değerlendirilebilmesi için yapılan reklamın etkinliği araştırmaları arasında reklam öncesi ve reklam sonrası etkililik ölçümleri ve değerlendirmeleri söz konusudur. Ayrıca mesaj sonrası testi, mesaj etkililiği ve medyanın etkililiği gibi ölçme yöntemleri de yer almaktadır (Tek, 1995, s. 491).

##### **2.4.2.1. Reklam Öncesi (Pre-Test) Ölçme Yöntemleri**

Bir kampanyanın seçilen reklam araçlarında yayımlandığında oluşturacağı anlaşılabilirliği veya akılda kalıcılığı gibi çeşitli olumlu ya da olumsuz tepkileri değerlendirmek amacıyla, kampanya daha yayınlanmadan önce gerçekleştirilen ölçüm ve değerlendirmelerdir. Reklamın metin, resim, slogan, başlık, ses ve müzik gibi çeşitli öğelerini test ederek piyasada yayınlandığında başarısızlık riskini minimize etmeyi amaçlamaktadır (Bir ve Maviş, 1988, s. 373).

Reklam öncesinde var olan durumu ölçmek için kullanılan başlıca yöntemleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Babacan, 2008, s. 317; Kocabaş ve Elden, 2011, s. 161-164; Slater, 2004, s. 118-121):

- **Tüketici Jürisi Yöntemi:** Düşünce, tutum ve algı belirleme olarak da nitelenen bu yöntem, hedef kitlenin reklamlarla ilgili tutum ve düşüncelerini belirleyerek reklam temelli tanıtım faaliyetlerine başlanmadan önceki etkilerinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerdir. Reklamın dikkat çekme yeterliliği, hatırlanabilirliği, ikna ediciliği ve inandırıcılığının olup olmadığı, satın almaya ne ölçüde yönlendirebileceği konularında araştırmaların yapıldığı yöntemdir (Engel, Warshaw ve Kinnear, 1994, s. 503-504).
- **Fizyolojik Yöntemler:** Okuyucunun gördüklerinin ne olduğunu, neye tekrar baktığını, hangi noktaya sabitlendiğini, reklamın hangi kısmını ilginç bulduğunu, gösterdiği ilgiyi ve duygusal tepkilerini ortaya koyan “gözbebeği kamerası”, “göz hareketi kamerası”, “galvanometre (GSR/PDR/EEG)”, “ses perdesi analizi” ve “beyin dalgaları analizi” gibi yöntemlerdir.
- **Yansıtıcı Teknikler:** Genellikle psikologlar tarafından klinik tanılama aracı olarak kullanılan tekniklerdir. Tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini, çağrışımlarını ve zihinsel imajlarını araştırmak üzere bir yöntem olarak reklam endüstrisinde uygulanmasını ilk olarak Ernest Dichter gerçekleştirmiştir. Bu tekniğin temelindeki teori, bazı ortamlarda tüketicinin ne düşündüğünün ve hissettiğinin kendisinden bunu anlatmasını isteyerek elde edilemeyeceği; bu bilginin tüketicinin kendi duygu ve düşüncelerini bir başka kişi veya nesneye yansıtması ile elde edilebileceğidir (Slater, 2004, s. 118). Deneklerden çoğunlukla başkalarının belirli bir ürün kullanımı ya da marka seçimi konularındaki düşüncelerinin betimlendiği “tümce tamamlama” testi; katılımcılardan belirli bir marka, ürün veya kişi bahsedildiğinde akıllarına kimin geldiğinin ölçüldüğü “sözcük çağrışımı” testi; deneye bir fotoğrafın ya da çizimin gösterilip orada ne gördüğünün betimlendiği “resim yorumlama” testi ya da deneklere bir ürün olduklarını hayal etmelerinin söylendiği ve hislerinin betimlendiği “kişilik testleri” gibi testlerin uygulandığı tekniklerdir.
- **Birebir Görüşmeler:** Soruların çoğunlukla açık uçlu olduğu ve denegin özgürce istediği kelime, tavır ve şekilde soruları cevaplayabildiği, denegin verdiği cevaplara göre araştırmacının yeni sorular sorarak daha derine inebilmesine imkân tanıyan, araştırmacı ve denek arasında birebir geçen görüşme yöntemidir. Dichter bunu “katılımcının kendi tutum, güdü ve davranışlarını daha iyi anlayabildiği bir yöntem” olarak ifade etmiştir (Dichter, 1964, s. 47).

Görüşmeci, katılımcıya görüşlerini direkt olarak sormadan konuşurmak için çeşitli teknikler kullanabilmektedir. Slater bu teknikleri şu şekilde sıralamaktadır (2004, s. 120):

1. Görüşmeci, katılımcıya ürün ile ilgili tecrübelerini sorarken, anılarını ve bu anılara ilişkin duygularını tartışmasını isteyebilir. Katılımcının satın aldığı ilk cep telefonu ya da şampuan olabilir. Bazı satın almalarla ilgili duyguların anlaşılması, karar verme sürecini aydınlatmada etkili olabilmekte ve bu bilgi reklamlarda uyarıcı olarak kullanılabilir.
2. Görüşmeci, katılımcının heyecan ve duygularını uyaran noktaları bulabilmek için denekten ürünle ilgili en iyi ve en kötü tecrübelerini anlatmasını isteyebilir. Bunun sonucunda elde edilen bilgi, satın alma engellerini açıklaması veya reklamlarla ilgili kötü bir anının yeniden yönlendirilmesi için kullanılabilir.
3. Görüşmeci, özel sorular sormak yerine katılımcının bir gününü nasıl geçirdiğini betimlemesini ve tekrar yaşamasını isteyebilir. Bunun sonucunda görüşmeci katılımcının yaşam tarzı hakkında bilgi sahibi olarak ürünün o yaşama nasıl uyduğunu ya da uydurulabileceğini ortaya koyan bilgiler edinebilmektedir.
4. Görüşmeci, katılımcıdan ürün hakkındaki duygularını betimlemesini isteyebilir. Bu yöntem, marka hakkındaki sosyal kabul, onay ve güven hakkında bilgi edinmek için kullanılabilir.

- **Odak Grup:** Reklam öncesi yapılan araştırma ve ölçme yöntemleri arasında en sık kullanılan yöntemdir. Bireyler yerine hedef kitle profili ile örtüşen 8-12 kişiden oluşan bir grupla bir moderatör yönetiminde yürütülen derinlemesine görüşme olarak tanımlanmaktadır.

Televizyon ve video ortamları gibi akan görüntülere sahip olan iletişim araçlarında, reklam öncesi testler için sıklıkla kullanılan beş farklı prototip bulunmaktadır. Bunlar (Pierce, 2004, s. 161):

1. **Storyboard:** Pre-testlerin en basit şeklidir. Bir dış ses veya müzik eşliğinde videoya çekilmiş veya slaytlara yerleştirilmiş resimli reklam senaryolarıdır.

2. **Animatikler:** İnce çalışılmış, ayrıntılı bir resim dizisi hızlı olarak filme alınıp karelerin hızlı ve düzenli akışı ile bir hareketlilik yanılması ile oluşturulur. Önteste tabi tutulan katılımcıların, animatiklerin ince detayları ile marka adını veya çizilen oyuncuyu meşhur birine benzetmeleri mümkün olabilmektedir.
3. **Fotomatikler:** Bir animatik gibi hazırlanan fotomatikler, hareketsiz fotoğraf dizisi kullanması yönüyle animatiklerden ayrılmaktadır.
4. **Livamatikler:** Amatör oyuncular ve basitleştirilmiş set ve dekorlarla reklamın tamamının çekildiği taslaklardır.
5. **Stilomatikler:** Daha önce yapılmış reklam filmlerini veya görüntüleri tasarlanan reklama uyarlayarak yeni bir reklam filmi hazırlamakta kullanılan prototiptir.

Pek çok reklamcı pre test taslağı oluştururken belirtilen prototiplerden ikisini veya daha fazlasını kullanmaktadır. Bu tip çalışmaya ise melez çalışma ismi verilmektedir.

#### 2.4.2.2. Reklam Sonrası (Post-Test) Ölçme Yöntemleri

Hedef kitlenin reklamla karşılaşılıp karşılaşmadığı, reklamın akılda ne kadar kaldığı ve ne kadar hatırlandığı ile alakalı yapılan testlerdir. Hatırlama testlerinin temel dayanağı, bir reklamın hedef kitle tarafından görülüp hatırlandığı zaman etkili olduğudur. Bu testler üç ayrı yöntemde gerçekleştirilir (Kocabaş ve Elden, 2011, s. 167; Tek, 1999, s. 769):

- **Hatırlama-Tanıma Testi:** Testin uygulandığı deneklere bir reklam gösterilerek belirtilen reklam ile daha önce karşılaşmış ve karşılaşmadıkları sorularak reklamın denekler üzerindeki farkındalığı ölçülmeye çalışılır.
- **Yardımlı Hatırlama:** Deneklere belirtilen markanın daha önce hiç reklamını görüp görmediği sorularak reklamın denekler üzerindeki farkındalığı ölçülmeye çalışılır.
- **Yardımsız Hatırlama:** Deneklere markanın ve rakiplerinin yer aldığı bir kategori içinden hangi markaların reklamını hatırladıkları sorularak reklamın denekler üzerindeki farkındalığı ölçülmeye çalışılır.
- **Satış Yöntemi:** Reklam yayınlandıktan sonra satışlarda oluşan artışın ölçülmesi ile reklam kampanyasının etkililiğinin ortaya konduğu bu yöntem, en kolay ölçüm yöntemlerinden biri olarak görülmektedir. Fakat satışları arttıran ya da düşüren pek çok faktör olmasından ötürü, edinilen bilgilerin yanıltıcı olma ihtimali yüksektir. Tüm faktörlerin stabil olduğu durumlarda etkin ölçümler yapılabilir.



“Deneme alanı” ve “lokal satışlar” gibi yöntemler bu başlık altında incelenmektedir.

#### **2.4.2.3. Medya Planlamasında Kullanılan Temel Ölçüm Teknikleri**

Reklam vermeden önce, reklam esnasında ya da kampanyadan sonra reklamların kitleleri etkin ulaşıp ulaşmadığının ölçümünün yapılabilmesi için medya planlamasının çeşitli ölçümlerle değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu teknikler her reklam mecrası için ayrı tekniklerin kullanımını gerektirmektedir.

##### **2.4.2.3.1. Radyo ve Televizyon İzleyici Profilini Ölçme Teknikleri**

AGB, Nielsen, TNS, IBOPE gibi araştırma şirketleri tarafından yürütülen hane halkı temelli people meter ölçüm sistemi günümüzde geçerliliğini korumaktadır. (Kontrol et) Televizyon veya radyo açıldığında saati, günü ve kanalı otomatik olarak tespit eden elektronik ölçüm aletleri, elde ettiği bilgileri bağlı olduğu ana bilgisayara göndermektedir. Ayrıca bu aletlerden elde edilen bilgiyi tamamlayıcı günlükler tutulmaktadır. Bu günlüklerde izleyicinin yaşı ve cinsiyeti gibi demografik bilgileri kaydedilir. Böylelikle programları izleyenlerin sayısı ve demografik özellikleri belirlenebilmektedir (Erol, 2007, s. 77).

##### **2.4.2.3.2. Dergilerin Okuyucu Profilini Ölçme Teknikleri**

Dergilerin okuyucu profilini ölçmek için başlıca üç yöntem takip edilmektedir:

- **Günlük tutma yöntemi:** Televizyon ve gazete için de uygulanan bu yöntemde okuyucuya demografik soruların haricinde derginin nerede, hangi zaman aralığında ve kaç sayfasının kendisi tarafından okunduğuna yönelik sorular sorulmaktadır.
- **Logo gösterimi yöntemi:** Okuyuculara derginin logosu gösterilerek dergiyi son bir ay içinde okuyup okumadıkları, okudularsa nerede ve ne kadarını okudukları gibi soruların yöneltildiği yöntemdir. Eğer olumlu cevaplar alınır okuyucunun demografik bilgileri alınarak kendine bir anket bırakılır. Bu ankette okuyucunun kullanmış olduğu çeşitli ürünler ve bunları kullanma sıklığı ile alakalı sorular mevcuttur.
- **Reklamsız gösterim:** Derginin okuyucuya tüm reklamlarından arındırılmış şekliyle gösterildiği ve yazıların okuyucu tarafından okunup okunmadığının

araştırıldığı yöntemdir. Bu yöntemde eğer beyan pozitifse okuyuculara demografik sorular yöneltilmektedir.

#### **2.4.2.3.3. Gazetelerin Okuyucu Profilini Ölçme Teknikleri**

Gazetelerin okuyucu profilini ölçmeye yönelik araştırmalarda okuyucuya bir önceki gün okumuş olduğu gazete sorularak gazete okuyucusunun kullanmış olduğu çeşitli ürünler ve bu ürünleri kullanma sıklığı hakkında bilgi edinilmektedir. Dergilerde kullanılan yöntemler gazetenin okuyucu profilini ölçmede kullanılmaktadır (Sissors ve Baron, 2002, s. 24).

#### **2.4.2.3.4. Açık hava Ölçümleri**

Raket, megaboard veya billboard gibi açık hava mecralarının bir günde ortalama kaç araç kullanıcısı ve yaya tarafından görüldüğünün hesaplanması, bu mecraya medya planında kullanılırken ne kadar yer verilmesi gerektiğini belirlemek için önem arz etmektedir. Bu ölçümleri gerçekleştiren şirketler bulunmaktadır (Sissors ve Baron, 2002, s. 61).

Reklam kampanyalarının etkililiğinin ölçülmesinde net ve kesin sonuçların alınması mümkün olamamaktadır. Bunun nedeni, daha çok davranışsal ve motivasyonel faktörler gibi değişken olan insan faktörünün etkisi altında olan pazarlama ve reklama ilişkin verilen kararların, işletmenin üretim ve finansman gibi daha çok teknik faktörlerin etkisi altında bulunan diğer kararlarına oranla daha kompleks bir yapı arz etmesinden kaynaklanmaktadır (Kurtuluş, 1973, s. 56).

Bu nedenle ne kadar iyi hazırlanmış bir kampanya olursa olsun etkin olamama gibi bir risk mutlaka mevcuttur. Tanıtım kampanyasının etkinliğini arttırmak için kampanya devam ederken reklam çalışmasının verimli olup olmadığı ölçülmeli ve gerekmedikçe reklamın planında ya da içeriğinde bir değişikliğe gidilebilmelidir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZM TANITIMINDA SOSYAL MEDYA PLANLAMASI

Dünyada 1990' lı yıllarla birlikte adına dijital çağ da denilen yeni bir ekonomik çağ başlamıştır. Teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte tüm ekonomik ilişkiler revize edilirken, toplumsal iletişimin sınırları yeniden çizilmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2009, s. 197). Pazarlama karmaşasının başlıca unsuru olan tutundurma ilkesinin araçlarından reklam ve halkla ilişkiler temelli pazarlama iletişimi ve tanıtım faaliyetleri de başta internet olmak üzere bu gelişmenin etkisiyle büyük bir değişim sürecine girmiştir. Web teknolojilerinin gelişimi İnternette inanılmaz teknolojilerin önünü açmış, bu teknolojik gelişim de insanlar arasındaki iletişimin sınırlarını zorlayarak mekan ve zaman dışına taşımıştır.

#### 3.1. WEB 1.0'DAN WEB 3.0'A İNTERNETİN DEĞİŞİM SÜRECİ

Türk ve Arslan, İnterneti birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya genelinde yaygın olan, sürekli gelişen ve büyüyen; internet sayesinde insanların pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenilir bir biçimde ulaşabildikleri iletişim ağı şeklinde ifade etmektedirler (2009, s. 382).

İnternet ilk olarak A.B.D.' de askeri amaçlı bir proje kapsamında ortaya çıkmıştır. Amerikan savunma bakanlığı 70' li yılların başında askeri araştırma amaçlı, bilimde ve teknolojide öne geçmek için kısa adı "ARPANET" (Advanced Research Projects Agency Network - İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) olan, sonrasında "DARPANET" (Defence Advanced Research Projects Agency - ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı) ismini alan bir bilgisayar ağı oluşturmuş; bugünkü internetin temelini oluşturan bu ağ yardımıyla askeri üsler arasında bilgi akışı sağlanmıştır. Bir konferans aracılığı ile kamuya 1972 yılında tanıtılan bu ağ, ilk dönemlerde askeri amaçlı kullanılmışsa da zamanla üniversitelerde, kamu kurumlarında ve özel şirketlere kadar geniş bir platformda kullanılmaya başlanmış, diğer dünya devletlerinde de yukarıda sayılan kurumlarda benzeri alanlarda bilgisayar ağları oluşturulmaya başlanmıştır (Güçdemir, 2003, s. 41-42).

1993 yılında TÜBİTAK- ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile bir DPT projesi çerçevesinde 64 kbit/san hızındaki tek hat ile Türkiye global internete bağlanmış, uzun bir süre ODTÜ'

deki bu hat ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi ile global internete bağlanma süreci devam etmiştir (Çakır ve Topçu, 2005, s. 75).

1990' ların ilk yarısında birbiri ardına geliştirilip piyasaya sürülen yazılımlar ve onları tamamlayan alan adı (dns), World Wide Web (www), Web tarayıcılar gibi diğer unsurlar ile internet hızla kamulaşmış ve ticarileşmiş, kullanımı gitgide yaygınlaşmıştır. Böylece önce bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve araştırmacılar tarafından kullanılan internet, ilk yıllarda ABD ve Kanada'da popüler hale gelmiş; 1995'ten itibaren ise tüm dünyada pazarlamanın ve iletişimin en yeni ve en hızlı gelişen aracı halini almıştır (Mucuk, 2007, s. 245). Öyle ki, 2012 yılında Google'da bir dakika içinde iki milyon arama yapılmaktayken bu rakamın 2013 yılında üç milyon beş yüz bin kişiye ulaşması, internetin yakın zamanda bile çok ciddi bir ivme ile gelişme gösterdiğinin en önemli göstergelerindendir (Sevinç, 2015, s. 20).

Türkiye, 2014 yılına ait verilere göre 46 milyon 300 bin internet kullanıcısı Rusya, Almanya, İngiltere ve Fransa'nın ardından Avrupa Kıtası'ndaki internet kullanıcı sayısı en fazla olan ülkeler bakımından beşinci olarak sıralamada yerini almaktadır (<http://www.internetworldstats.com>, 2014).

Türkiye'nin dünya sıralamasındaki konumuna bakıldığında ise Tablo 22.' de görüldüğü üzere dünyada internet kullanımı en fazla olan yirmi ülkenin arasında ülkemiz dünya genelinde on sekizinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 22.** Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı En Yüksek 20 Ülke

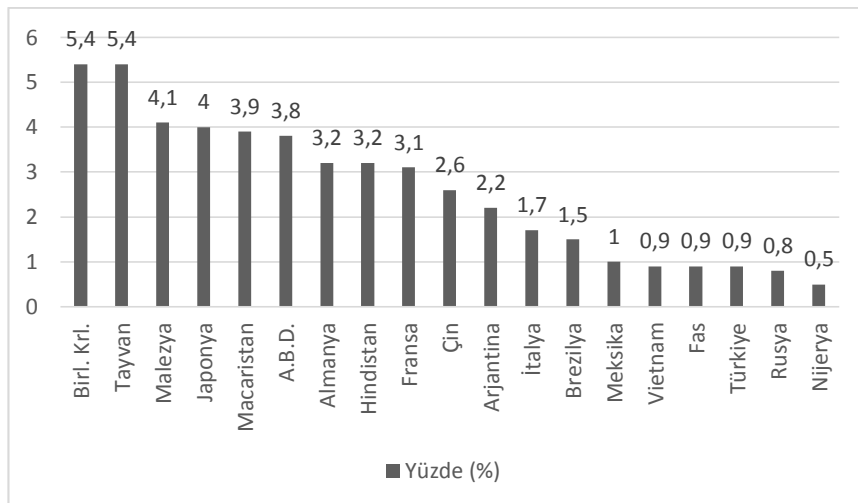
| Sıra | Ülke             | Nüfus         | İnternet Kullanıcısı (2000 Yılı) | İnternet Kullanıcısı (2013 Yılı) | Yaygınlık | 2000 – 2013 arası büyüme (%) |
|------|------------------|---------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------|------------------------------|
| 1    | Çin              | 1,355,692,576 | 22,500,000                       | 620,907,200                      | 45.8 %    | 2,659.6 %                    |
| 2    | A.B.D.           | 318,892,103   | 95,354,000                       | 268,507,150                      | 84.2 %    | 181.6 %                      |
| 3    | Hindistan        | 1,236,344,631 | 5,000,000                        | 195,248,950                      | 15.8 %    | 3,805.0 %                    |
| 4    | Brezilya         | 202,656,788   | 5,000,000                        | 109,773,650                      | 54.2 %    | 2,095.5 %                    |
| 5    | Japonya          | 127,103,388   | 47,080,000                       | 109,626,672                      | 86.2 %    | 132.9 %                      |
| 6    | Rusya            | 142,470,272   | 3,100,000                        | 87,476,747                       | 61.4 %    | 2,721.8 %                    |
| 7    | Almanya          | 80,996,685    | 24,000,000                       | 69,779,160                       | 86.2 %    | 190.7 %                      |
| 8    | Nijerya          | 177,155,754   | 200                              | 67,319,186                       | 38.0 %    | 33,559.6 %                   |
| 9    | Birleşik Krallık | 63,742,977    | 15,400,000                       | 57,266,690                       | 89.8 %    | 271.9 %                      |
| 10   | Fransa           | 66,259,012    | 8,500,000                        | 55,221,000                       | 83.3 %    | 549.7 %                      |
| 11   | Endonezya        | 253,609,643   | 2,000,000                        | 55,000,000                       | 21.7 %    | 2,650.0 %                    |

|                |                |                   |                  |                   |               |                  |
|----------------|----------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------|------------------|
| 12             | Meksika        | 120,286,655       | 2,712,400        | 52,276,580        | 43.5 %        | 1,827.3 %        |
| 13             | İran           | 80,840,713        | 250              | 45,000,000        | 55.7 %        | 17,900.0 %       |
| 14             | Filipinler     | 107,668,231       | 2,000,000        | 44,200,540        | 41.1 %        | 2,110.0 %        |
| 15             | Mısır          | 86,895,099        | 450              | 43,065,211        | 49.6 %        | 9,470.0 %        |
| 16             | Kore           | 49,039,986        | 19,040,000       | 41,571,196        | 84.8 %        | 118.3 %          |
| 17             | Vietnam        | 93,421,835        | 200              | 41,012,186        | 43.9 %        | 20,406.1 %       |
| <b>18</b>      | <b>Türkiye</b> | <b>81,619,392</b> | <b>2,000,000</b> | <b>37,748,969</b> | <b>46.3 %</b> | <b>1,787.4 %</b> |
| 19             | İtalya         | 61,680,122        | 13,200,000       | 36,058,199        | 58.5 %        | 173.2 %          |
| 20             | İspanya        | 47,737,941        | 5,387,800        | 35,705,960        | 74.8 %        | 562.7 %          |
| 20 Ülke Toplam |                | 4,754,113,803     | 273,374,200      | 2,072,765,246     | 43.6 %        | 658.2 %          |
| Diğer Ülkeler  |                | 2,427,744,816     | 87,611,292       | 729,713,688       | 30.1 %        | 732.9 %          |
| Dünya Geneli   |                | 7,181,858,619     | 360,985,492      | 2,802,478,934     | 39.0 %        | 676.3 %          |

**Kaynak:** (<http://www.internetworldstats.com>, 2013)

Dünyada on sekizinci, Avrupa kıtasında beşinci, bölgesinde (Rusya, İran ve Mısır'dan sonra) dördüncü olan Türkiye'ye ait bu rakamlar, her ne kadar kullanım olarak üst sıralarda gözükse de ülkemizin ekonomik olarak internetten yeterli katkıyı aldığını söylemekte yetersiz kalmaktadır. McKinsey Araştırma Kurumu tarafından 2012 yılının ocak ayında yayınlanan "Online ve Yakında: İnternetin Canlanan Ülkelere Etkisi" isimli raporunda, Türkiye'de internetin Gayri Safi Yurtiçi Hasıladaki payı %0.9, GSYH büyümesindeki payı ise %1,5 olarak hesaplanmıştır. Bu verilere göre internet, diğer ülkelerin ekonomilerine olan katkısının çok çok altında bir oran ile Türk ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Nottebohm, Manyika vd., 2012, s. 158).

**Grafik 1.** İnternetin Canlanan Ülkelere Etkisi



**Kaynak:** (Nottebohm, Manyika vd., 2012, s. 158).

Her ne kadar Türkiye’de 2015 yılı ocak ayı itibariyle 70 milyona yakın cep telefonu sahibi, aktif sosyal medya hesabına sahip 40 milyon kişi ve sosyal medyaya cep telefonundan ulaşan 32 milyon kişi bulunsa da ve günde kişi başı ortalama 4 saat 37 dakika internette geçiriliyor olsa da bu rakamlar, internetin ağırlıklı mesajlaşma servisleri ve Facebook – Twitter – Instagram gibi sosyal ağ temelli kullanımından ötürü eğlence ve sosyalleşme amacıyla yoğun olarak kullanılmakta olduğunu göstermekte; bilgi üretimi ve bunun ekonomiye dönüşünde ise olması gerektiği kadar istifade edilemediğini ortaya koymaktadır (<http://wearesocial.net/>, 2015).

Dünya Ekonomik Forumu “Ağa Hazırlık İndeksi”nin ortaya koyduğu verilere göre ise Türkiye 2005-2012 yılları arasında 48. sıradan 52. sıraya düşmüş; Economist Intelligence Unit’in hesapladığı “e-Hazırlık Sıralaması”nda ise Türkiye, 2004 yılından 2010 yılına kadar ancak iki sıra öne gelerek 43. Sırada yerini almıştır (Eczacıbaşı, 2012, s. 35).

Birleşmiş Milletler e-Devlet Endeksi’nde ise ülkemiz 2003 yılında 49. sırada iken 2014 yılında 71. sıraya gerileyerek büyük bir düşüş yaşamıştır. 2012 yılına nazaran 9 sıra yükselme göstermesi olumlu bir gelişme olmakla birlikte ülke yönetiminin koymuş olduğu 2023 yılı hedefleri için bu rakamlar Türkiye’yi dünyanın ilk on büyük ekonomisi arasında değil, orta bir konumda yer almasına yetecek veriler olarak ortaya çıkmaktadır (Birleşmiş Milletler E-Devlet Anketi 2014 Raporu, 2014, s. 28).

İnternet ile birlikte günlük hayatımıza giren en önemli terim World Wide Web (www) kavramı olmuştur. 1989’da Timothy Berners-Lee tarafından ortaya konulan kavram, yazı, resim, ses, video ve animasyon gibi birçok unsur ve veriye hızlı biçimde ulaşılmasını sağlayan ve kısaca Web olarak adlandırılmakta (Berners-Lee ve Cailliau, 1990), içeriğinde dünyadaki muhtelif ve sayıları belki de milyonları bulan bilgisayarlarda depolanan milyarlarca dokümanı barındırmaktadır (Türk ve Arslan, 2009, s. 383-384).

İnternet tarihini ve gelişim dönemlerini en temel şekliyle Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olmak üzere 3 bölümde incelemek mümkündür.

### **3.1.1. Web 1.0 Dönemi**

1914-1918 yılları arasında yapılan ve neredeyse tüm dünyayı etkileyen savaşın ismi o yıllarda “Dünya Savaşı” iken 1939-1945 yılları arasında yapılan yeni bir dünya savaşı ile ilk savaşın ismi 1. Dünya Savaşı, diğerinin ise 2. Dünya Savaşı olarak tüm dünyaca kabul edilmiştir. “Web 1.0” kavramı da bu savaşlardaki isimlendirmeye benzer şekilde “Web

2.0” kavramının ortaya çıkması ile kabul edilmiştir. Web 1.0 dönemini, Web 2.0 dönemi öncesinde internette yapılan tüm faaliyetler şeklinde tanımlamak mümkündür (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011, s. 29).

1970’li yıllar itibarıyla DARPA’NET ve 1980’li yıllarda IP (Internet Protocol) çalışmaları internetin ilk uygulamalarına örnek teşkil etse de, günümüz internet sürecinin geldiği noktaya temel oluşturduğu için Timothy Berners-Lee’nin 1990 yılında HTTP (Hypertext Transfer Protocol) bazlı dosyaları internet aracılığıyla ilk defa transfer ettiği dönem itibarıyla Web 1.0 dönemini ele almak daha uygun gözükmektedir.

İnternetin savunma sanayii ve akademik dünyadan çıkıp tüm insanlığın kullanımına sunulduğu 1994 yılı ve ilerisindeki yıllar, internet teknolojisinin geride olduğu yıllardır. Cihazlarda yeterlilik problemleri vardır ve bağlantı günümüze nazaran çok yavaştır. Arama motorlarının olmadığı, faaliyete geçen ilk arama motorlarının da ilkel kaldığı, aranılan bilgiye ancak sörf yaparak erişilebildiği, erişilen bilginin depolanabilmesinin ve indirilmesinin çok zor olduğu bir dönemdir. Bu dönemde bir Web sitesi oluşturabilmek için uzman yardımı gerekmektedir ve maliyetler yüksektir (Karahasan, 2012, s. 61).

Web 1.0 dönemi, coğrafik ve zamansal sınırların kalktığı dönem olarak ifade edilebilir. Bu dönemde işitsel ve görsel tüm evreler internet ortamında barınmaya başlamış, toplumlar birbirleriyle iş zamanlı olarak iletişim kurabilmişlerdir. İnternetin sağlamış olduğu bu imkânları ilk aşamada tam olarak kavrayamayan işletmeler, daha sonra kendileri için bu mecranın önemli fırsatlar sağlayan bir kapı olduğunun farkına varmışlar; Web siteleri, e-postalar, intranet ve ekstranetler vasıtasıyla hem çalışanlarıyla, hem bayileri ve tedarikçileriyle, hem de tüketicileriyle ve diğer paydaşlarıyla eş zamanlı olarak iletişim kurarak etkileşime girmişlerdir (Alikılıç, 2011, s. 4).

Web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte interaktif uygulamalara ve e-ticarete geçilerek internetin bir alışveriş mecrası haline gelmesi sağlanmıştır. E-ticarete geçilebilmesinde dağıtım ağının (nakliye, kargo gibi) ve internet bankacılığı teknolojisinin (güvenlik, sanal kartlar vs.) internet üzerinden alışverişe imkân tanıyacak şekilde hazır ve devamlı güncel tutulmaları, e-ticaretin sınırlarını katlayarak aşmasını ve dev bir sektör haline gelmesini sağlamış, bunun neticesinde sadece işletmelerin değil, herkesin her şeyi satabilmesine imkân tanımıştır (Anderson, 2008).

Bu dönemde kullanıcılar sadece okuyucudurlar ve bilgiyi veren ya da paylaşan değil, ancak alabilen bir konumdadırlar. Web 1.0 döneminde internet geneli itibarıyla var olan bilginin elde edilmesini, verilen materyalin görülmesini ve ancak web siteleri tarafından sunulmuş olan içeriğin indirilebilmesini imkân tanımıştır. Kişisel siteler çok az var olmakla birlikte tasarım ve teknik bilgi yetersizliğinden ötürü yetersizdir (Aghaei, Nematbakhsh vd., 2012, s. 2).

2000'li yıllara doğru FTP (File Transfer Protocole – Dosya Transfer Protokolü) teknolojisi ile internet kullanıcıları arasında dosya paylaşımları artmış; ICQ ve Microsoft MSN Messenger gibi mesajlaşma renkle ve eğlenceli metinler, görseller ve sesler ile kullanıcılar arasında anlık iletişim yapılabilmıştır. Napster tarzı programlar vasıtasıyla internet kullanıcıları birbirlerinden ağırlıklı müzik olmak üzere dosya alışverişi yapmışlardır (Karahasan, 2012, s. 62-63).

Zamanla yazılım programlarındaki gelişme ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte kullanıcılar hiçbir teknik ve tasarım bilgisi olmaksızın yüksek kaliteli içeriklerle anlık iletişimde bulunabilmiş ve Web döneminde ikinci bir döneme geçilmiştir.

### **3.1.2. Web 2.0 Dönemi**

İnternetin zamanla çok daha güçlü ve etkin bir medya platformu haline gelmesi, internet kullanıcılarının kendi içeriklerini hazırlamalarına ve yayımlamalarına, birbirleriyle zaman ve mekandan bağımsız olarak iletişim kurabilmelerine ve istedikleri kişilerle ortak ağlarını oluşturabilmelerine imkan sağlamıştır (Alikılıç, 2010, s. 136).

2004 yılına kadar genel olarak tanıtım, bilgi edinme ve alışveriş yapılabilmekle sınırlı kalan Web üzerindeki etkinlik; internet kullanıcılarının teknik bilgiye ihtiyaç duymaksızın içerik oluşturmalarını ve bunları paylaşmalarını sağlayan Web 2.0 teknolojisi ile bir devrim sürecine girmiştir (Kahraman, 2010, s. 11-14).

Web 2.0 kavramını ilk ortaya koyan kişi O'Reilly Media'nın kurucusu olan Tim O'Reilly olarak bilinse de bu kavramın asıl sahibi, 1999 yılındaki makalesinde açıklayan Darcy DiNucci'dir (DiNucci, 1999, s. 32; Prandini ve Ramilli, 2012, s. 700; Franks, 2009; Zeldman, 2010). Tim O'Reilly 2004 yılında bu kavramı Web 2.0 Conference'ta (günümüzde Web 2.0 Summit) kullanarak popüler hale getirmiştir (O'Reilly, 2005).

Web 2.0 ikinci nesil internet hizmetlerini (toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını), daha genel kapsamı ile internet kullanıcılarının ortaklaşarak ve paylaşımda



bulunarak oluşturduğu sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0 dönemine değin tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yeri olan ve hem ulusal hem de uluslar arası büyük çaplı grupların tekelinde olan medya, sınırlı, kontrollü ve nispeten sansürlü bir içerik arz etmiştir. Geleneksel medya dönemi Web 2.0' in kullanılmaya başlanmasıyla gücünü kaybetmiş, interneti kullanan neredeyse her birey kendi içeriğini üretmek istediği veriyi istediği kişi ile bir sınır koymadan paylaşabilme özgürlüğüne kavuşmuştur.

Tek taraflı bir iletişim yürüten konvansiyonel medyaya bir alternatif olarak Web 2.0 dönemi ile kullanıcıların bir sistem içerisinde yazılar yazıp içerik paylaşımında bulunmasına, profil oluşturup aynı sistemdeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantılara bakmasına, yorum yapmasına, karşı içerik ve bağlantı göndermesine, kısaca bir paylaşımında bulunmasına imkân veren tüm Web tabanlı servisler “sosyal medya” adı ile ifade edilmeye başlanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 210).

Bu dönemde kullanıcılar Web 1.0 döneminde olduğu gibi pasif ve tüketici değil, tam aksine üretici ve aktif bir rol üstlenmiştir. Kullanıcılar Web 2.0 dönemi ile birlikte içerik oluşturmaya bu içerikleri paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlardır. Blogger, Wikipedia Pod Yayınları, Facebook ve Youtube gibi siteler bu dönemin karakteristik siteleri olup bu sitelere yüklenen içerikler geometrik olarak çoğalmaya başlamıştır (Burç, 2012). Flickr, Pinterest, Instagram, SlideShare, LinkedIn, Foursquare, Duolingo, Tumbler ve Wordpress gibi siteler de bu dönemin kilometre taşları olarak sıralanabilirler. Günümüzde son derece sık hatta bağımlılık derecesinde kullanılan bu sitelerin bazı özellikleri, Web 2.0 döneminin temel unsurlarını ortaya koymasından Tablo 23.'te sunulmuştur:

**Tablo 23.** Popüler Web Sitelerinin Bazı Özellikleri

| Kategori        | Özellik                   | Facebook | Youtube | Flickr   | Live Journal | MySpace             | Digg        | Friendster | Amazon   | Ebay        | Craigslist | Slashdot |
|-----------------|---------------------------|----------|---------|----------|--------------|---------------------|-------------|------------|----------|-------------|------------|----------|
| <b>Profil</b>   | Yaş                       | ✓        | ✓       |          | ✓            | ✓                   |             | ✓          |          |             |            |          |
| <b>Detayı</b>   | Lokasyon                  | ✓        | ✓       |          | ✓            | ✓                   | ✓           | ✓          | ✓        | ✓           |            |          |
|                 | Cinsiyet                  | ✓        |         |          |              | ✓                   |             | ✓          |          |             |            |          |
|                 | Testimonyal <sup>21</sup> | ✓        | ✓       | ✓        |              | ✓                   |             | ✓          |          | ✓           |            |          |
|                 | Diğer veri                | ✓        | ✓       | ✓        | ✓            | ✓                   | ✓           | ✓          |          |             |            | ✓        |
| <b>Bağlantı</b> | Arkadaşlar                | ✓        | ✓       | ✓        | ✓            | ✓                   | ✓           | ✓          | ✓        |             |            | ✓        |
|                 | Abonelikler               |          | ✓       | ✓        | ✓            |                     | ✓           |            |          |             |            |          |
|                 | Gruplar                   | ✓        |         | ✓        | ✓            | ✓                   |             | ✓          |          |             |            |          |
| <b>İçerik</b>   | Ana içerik                | Profil   | Video   | Fotoğraf | Blog         | Profil, blog, video | Bağlantılar | Profil     | Ürün     | Ürün Reklam | Reklam     | Makale   |
|                 | Diğer içerik              | Fotoğraf |         |          | Fotoğraf     | Fotoğraf            |             | Fotoğraf   | Fotoğraf | Fotoğraf    |            |          |
|                 | Etiket                    | ✓        | ✓ (+)   | ✓        | ✓ (+)        |                     |             |            | ✓        |             |            |          |
|                 | Sadece arkadaşlar         | ✓        |         | ✓        | ✓            | ✓                   |             |            |          |             |            |          |
|                 | Yorumlar                  | ✓        | ✓       | ✓        | ✓            | ✓                   | ✓           |            | ✓        | ✓           |            | ✓        |
|                 | Değiştirilebilir içerik   |          |         |          |              |                     |             |            | ✓        |             |            |          |

<sup>21</sup> Bir konu hakkında kişinin kendi kullanım, görüş ve tecrübelerini anlattığı içerik

|               |                               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|               | Puanlanabilir içerik          |   | ✓ | ✓ |   |   | ✓ |   | ✓ | ✓ |   | ✓ |
|               | İstatistiklerin görünümü      |   | ✓ | ✓ |   |   | ✓ |   |   | ✓ |   |   |
| <b>Teknik</b> | Halkla açık API <sup>22</sup> | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |   |   |
|               | Embedding <sup>23</sup> izni  | ✓ |   |   | ✓ | ✓ |   |   |   |   |   |   |
|               | Pekçok RSS beslemesi          |   | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |   |   |   | ✓ |   |
|               | Özel mesajlar                 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |   | ✓ |   |   |   |   |

(+): Sadece içerik üreticilerinin taglemelerine izin verilmektedir.

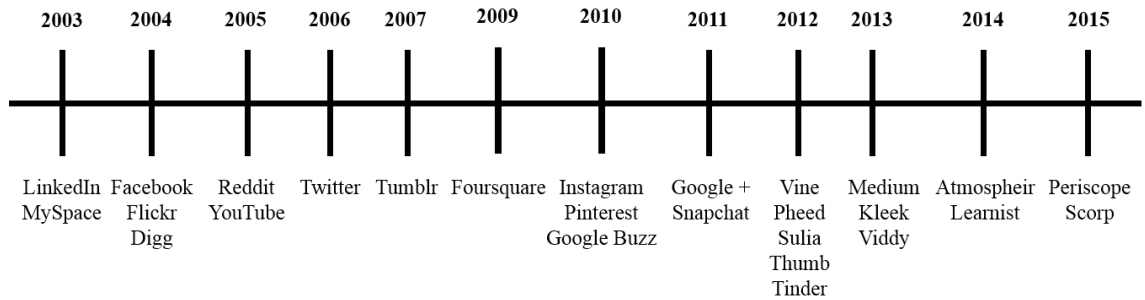
**Kaynak:** (Cormode ve Krishnamurthy, 2008, s. 5)

<sup>22</sup> İki yazılımın/veritabanının birbiriyle sorunsuz ve hızlı bir şekilde konuşmasını sağlayan yapılar (Budak, 2015). Örn: Bir siteye Facebook hesabı ile oturum açılabilmesi.

<sup>23</sup> Entegre etme, siteye gömme, bir özellik katma

2004 yılında ortaya çıkan MySpace, günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım sitelerinin ilk örneği olarak ele alınabilmektedir. Aynı tarihlerde Blogspot ve Wordpress gibi ücretsiz blog sitelerinin gelişip daha etkin hale gelmesi, kullanıcıların bu sitelerde yayın yapmalarını sağlayarak kişisel yayıncılığa olan ilginin artarak yayılmasını sağlamıştır. Bunun neticesinde Technorati gibi blog arama ve Digg gibi paylaşım ortamları web ortamında yerini almıştır. Bu etkileşimler Facebook'un Web ortamına katılmasıyla geometrik olarak artarak sosyal ağ kavramını başlatmıştır. Her türlü içeriğin istenilen kişiler ile paylaşımına izin veren ve etkileşim oranının son derece yüksek olduğu Facebook'u Twitter, Friendfeed, LinkedIn ve Slideshare gibi siteler takip ederek insanların online sosyal bir ortamda tüm günlerini ayırarak hayatlarını sürdürmelerine kadar giden bir süreci başlatmıştır. Web 2.0 döneminin başlangıcından günümüze kadar kurulan başlıca sosyal medya sitelerinin kuruluş tarihlerine göre sıralamasına aşağıda yer verilmiştir.

#### Şekil 16. Başlıca Sosyal Medya Sitelerinin Kuruluş Tarihlerine Göre Sıralaması



**Kaynak:** (Taş, 2015)

Pazarlama sektörü bu durumu fırsat bilerek online mecralara yönelmekte gecikmemiş, online mecranın kurallarına kendini adapte ederek kendini neredeyse baştan sona revize etmiştir. Pazarlama iletişimi de televizyon ve basılı yayınları içeren konvansiyonel mecralara olan ilgisini online mecralara yönelterek çift taraflı simetrik bir iletişimin kapısını açmıştır (Görgülü ve Görgülü, 2010, s. 167).

Kullanıcılar bu dönemde ihtiyaçlarına göre Web ortamında pek çok uygulama ve çözüm geliştirmişler, akıllı telefon ve cihazların insan hayatına girmesi ile haritalar ve lokasyon bazlı hizmetlere destek veren sistemler üreterek bu cihazları Web ortamına entegre etmişlerdir (Karahasan, 2012, s. 66). Günümüzde bulut teknolojilerinin vermiş olduğu imkân ile televizyondan tabletlere ve hatta buzdolaplarına kadar neredeyse tüm cihazlar Web'e entegre olmuşlardır. Böylelikle Web 3.0 dönemine geçiş süreci başlamıştır.

### 3.1.3. Web 3.0 Dönemi

Web 3.0 ifadesi ilk kez, 2006 yılında The New York Times gazetesinde yer alan bir makalede ortaya atılmış olup, geleceğe ait internetin “semantik (anlamsal)” olacağını iddia etmektedir. Buna göre semantik Web, insanların tüketim kalıplarını, birbirleriyle olan etkileşimlerinin halini ve durumunu anlayıp analiz edebilecek türde yazılımlar geliştirerek tüm verileri ve programları aynı anda hesaba katabilme ve birbirlerine optimum seviyede bağlama becerisine sahip olacaktır. Yani elektronik devreler veya çipler vasıtasıyla buzdolapları, çamaşır makineleri, ısıtma sistemleri, bilgisayarlar, otomobiller gibi cihazlar webe bağlanarak birbirleri ile etkileşime girecekler ve insanlar arasındaki P2P (Peer to Peer – Kişilerarası) etkileşim yerini M2M’ye (machine to machine – cihazdan cihaza) bırakacaktır (Karahasan, 2012, s. 67-68).

Web siteleri ile insanlar arasında değil, internete bağlı olan tüm cihazlar, insanlar, sensörler ve servisler arasında bir etkileşimi sağlayacağından ötürü internetin bu dönemde daha etkileşimli olacağı öngörülmektedir (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011, s. 30).

Web 3.0 döneminin daha iyi anlaşılması için şöyle bir örnek verilebilir. Eksikleri internette sipariş veren bir buzdolabı, teknolojik bir ürün olmakla birlikte Web 2.0 döneminin bir ürünüdür. Günümüzde de bu tür ürünler üretilmiş ve kullanılmaktadır. Bir buzdolabına “*Bu akşam amcamlar geliyor, ona göre yemek hazırlığı yap*” şeklinde semantik – anlamsal bir komutun verilip buzdolabının, kişinin amcası ve ailesinin yemek alışkanlıkları ve diyet programını dikkate alarak, gelecek kişi sayısını da hesap ederek ona göre eksiklerini sipariş etmesi ise Web 3.0 dönemine ait bir hizmet olacaktır. Bu durumda pazarlama iletişimcilerinin hedef kitlesi buzdolaplarının bizzat kendisi bile olabilecektir. Web 3.0 döneminde pazarlama ve iletişim ilkeleri M2M’ye göre güncellenmek durumunda kalabilecektir ve bazı kuralların yıkılıp yerine yeni kuralların belirlenmesi gerekebilecektir (Özmen, 2012, s. 72).

Literatürde Web 4.0 ve Web 5.0 teknolojilerinden de geleceğin İnterneti olarak bahsedilmektedir. Tamamiyle dijital bir dünya üzerine inşa edilecek olan bu teknolojilerde saniyede 100 Gigabit bağlantı ve bant genişliğine sahip ağlar ile depolama sistemlerinin tamamen Web ortamına taşındığı, tişörtten mikrodalga fırına neredeyse tüm eşyanın yapay bir zekaya sahip olup networkler üzerinden birbirine bağlandığı bir dönemden bahsedilmektedir. Bu dönemde işletim sistemleri, kişisel bilgisayarlar, internete bağlanma, uygulama indirme ve isim/şifre ile güvenlik önlemlerinin

yürütüldüğü dönemin kapandığı; bunların yerine şu an çalışmaları yürütülen EyeOS<sup>24</sup> gibi tamamen web işletim sistemleri ve bulut teknolojileri üzerine kurulu, herkesin ve her şeyin zaten ağa bağlı, her türlü uygulamanın otomatik olarak çalıştığı ve her şeyin bir internet kimlik numarasının bulunduğu bir dönemin geleceğinden söz edilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh, ve Farsani, 2012, s. 8; Koren, 2013; Ray, 2010; Lee, 2009).

### 3.1.4 Web Döneminin Pazarlama İletişimine Etkileri

İnternet, sahip olduğu özellikleri ile işletmelere bir pazarlama mecrası sunmuştur. İnternetin ilk dönemlerinde bu mecranın ne kadar etkin kullanılabileceği tam anlaşılammış olsa da Web 2.0 dönemi ile birlikte yüksek oranda pazarlama amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin sunmuş olduğu fırsatlar her geçen gün fark edilerek pazarlama ve pazarlama iletişimi konusunda limitleri zorlanmakta ve kreatif çözümler üretilmektedir.

Günümüzde internetin en önemli kitle iletişim araçlarından biri olduğu söylenebilir. Web ortamı günümüzde genellikle bireylerin arkadaşları, akrabaları ve işletmeler arasında yoğun olarak bilgi alışverişi amacıyla iletişim kurmak için kullandığı en yoğun ortamlardan biri haline gelmiştir (Wellman, 2001, s. 2031).

İnternetin pazarlama alanına sağlamış olduğu faydalar işletmeler açısından şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2007, s. 247-249):

- **İnteraktif ve müşterilerle yakın iletişim:** Karşılıklı iletişime ve etkileşime imkan tanınarak anlık güncelleme gerçekleştirilmektedir.
- **Düşük Maliyet:** Özellikle pazarlama iletişimi çalışmalarında prodüksiyon ve yayınlama maliyetlerinde ciddi ekonomiklik sağlamıştır.
- **Ölçümleme:** Anlık ve kesin ölçümlerin yapılmasına mümkün hale getirmiştir.
- **Hedefleme:** Bire bir ilişkinin mümkün hale gelmesi, internette net hedefler koymayı ve nokta atışları yapmayı mümkün hale getirmiştir.
- **Zaman:** Bu mecra ile yapılan kampanya ve promosyonlar anlık olarak hedef kitleye ulaşmaktadır.
- **Küresellik:** İnternet imkanına sahip dünyanın dört bir tarafındaki hedef kitle ile iletişime geçmek mümkündür.

<sup>24</sup> <http://www.eyeos.com/>

- **İçerik:** Basit tabanlı bilgilerden en kompleks yapıdaki içeriğe kadar her türlü bilgi sunulabilmektedir.

İnternetin yaygın kullanımı ile birlikte hedef kitlenin ürün veya hizmetler konusunda bilgilendirilmesi ve satın almaya teşvik edilmesi hususunda klasik pazarlama iletişimi çalışmalarına alternatif pek çok yeni yöntem ve ilke ortaya konmuştur. Hatta bu yöntem ve ilkeler, klasik pazarlama ve pazarlama iletişimi kurallarının kökten değişmesine bile neden olmuştur. Chaffey ve arkadaşları bu konuda şöyle bir yaklaşım getirmişlerdir (2006, s. 244):

- İnternet ile reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi pazarlama iletişimi tekniklerinden her bir teknik için uygulanmakta olan yöntem ve yollar tekrar gözden geçirilmeli ve gerekiyorsa revize edilmelidir.
- Satın alma sürecinin işleyişi dikkate alınarak internetin bu sürece olan etkileri değerlendirilmeli ve internetin bu süreçte nasıl etkin kullanılacağı araştırılmalı ve uygulamaya konulmalıdır.
- Müşteri ilişkileri yönetimi sürecine ait tüm aşamalar, hedef kitlenin arzu edilen amaçlar doğrultusunda aktif hale getirilip elde tutulmasına kadar internet temelli tutundurma faaliyetleri ile desteklenmelidir.

İşletmeler internet üzerinden pazarlama iletişimi çalışmalarını yürütürken mecranın mekan ve zaman kavramından bağımsız olmasının da vermiş olduğu avantaj ile pek çok farklı türe yönelebilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Elden ve Çakır, 2010, s. 13):

- Kreatif ve banner tarzı olmak üzere farklı türde internet reklamları;
- Web siteleri, online medya odası, online topluluklara yönelik online ortamda oluşturulan etkinlik ve sponsorluk faaliyetleri, online ortamda gerçekleştirilen seminer, webinar ve atölye çalışmaları gibi halkla ilişkiler çalışmaları;
- Hediye çekleri, kuponlar, indirimler, online yarışmalar, video, müzik, oyun ve yazılım gibi ücretsiz indirilebilen satış promosyonu çalışmaları;
- E-posta, mesaj gönderme ve lokal pazarlama çalışmaları ile doğrudan pazarlama uygulamaları.

Scott, internet öncesi dönemde işletmelerin hedef kitlelerinin dikkatlerini çekebilmek için “pahalı reklamlar satın almak” ve “PR çalışmaları ile medyanın desteğini elde etmek” şeklinde iki önemle seçeneğe başvurabildiklerine işaret etmektedir. Web 2.0 dönemi ile

birlikte bu seçeneklerin önemini yitirdiğini; online ortamlarda pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler arasındaki ayrımların kaybolarak belirsizleştiğini ve pazarlamanın ve iletişimin yeni kurallarını oluşturduğunu ve bu döneme kadar yürürlükte olan kuralların Web 2.0 dönemi ile birlikte eskidiğini aşağıdaki tabloda açıklayarak karşılaştırmaktadır (2009, s. 31, 35, 48):

**Tablo 24.** Pazarlamanın ve İletişimin Eski ve Yeni Kuralları

| Pazarlamanın ve İletişimin Eski Kuralları  | Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama sadece reklam ve marka anlamına gelmektedir.</li> <li>• Reklamın kitlelere çekici gelmesi gerekmektedir.</li> <li>• Reklam insanların bir mesaja dikkat etmelerini sağlamak için araya girmeye dayanmaktadır.</li> <li>• Reklam tek yönlüdür: İşletmeden tüketiciye</li> <li>• Reklam sadece ürünleri satmakla ilgilenir.</li> <li>• Reklam sınırlı bir ömrü olan kampanyaya dayanır.</li> <li>• Kreativite, reklamcılığın en önemli bileşenidir.</li> <li>• Reklam ajansı için ödül kazanmak, müşterisinin yeni müşteriler kazanmasından daha önemlidir.</li> <li>• İşletmelerin kendini ifade etmelerinin tek yolu medyadır.</li> <li>• İşletmeler basın bültenleri aracılığıyla medya mensupları ile iletişim kurarlar.</li> <li>• Bir basın bülteni hazırlamak için işletmelerin önemli haberlerinin olması gerekmektedir.</li> <li>• Jargon kullanımının bir sakıncası yoktur.</li> <li>• Hedef kitlenin basın bülteninde yer alan bilgiyi edinebilmeleri için medyanın o konuyu haber yapması gerekmektedir.</li> <li>• Reklam, PR ve pazarlama farklı hedefleri olan, farklı strateji ve ölçüm kriterlerini gözeterek farklı insanlar tarafından yürütülen ayrı disiplinlerdir.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama iletişimi sadece reklamdan ve halkla ilişkilerden ibaret değildir.</li> <li>• PR, sadece ana akım medya izleyicisine yönelik olmanın ötesine geçmiştir.</li> <li>• İşletmeler ve bireyler ne yayınlarsa onunla tanınırlar.</li> <li>• İnsanlar yorum değil gerçeklik ve şeffaflık isterler.</li> <li>• İnsanlar propaganda değil, katılım isterler.</li> <li>• Pazarlama tek yönlü bir müdahalenin ötesine geçerek hedef kitlenin tam ihtiyaç duyduğu anda içerik sunmayı gerektirmiştir.</li> <li>• Pazarlama stratejileri, kendilerine hizmet gitmeyen büyük kitlelere internet aracılığıyla ulaşacak tarzda güncellenmelidir.</li> <li>• PR işletmenin kendini medyada görmesi değil, hedef kitlenin internet üzerinde görmesidir. Ödüllerin kazanılması değil, işletmenin iş bağlaması önemlidir.</li> <li>• İnternet, medyaya odaklanmış olan halkla ilişkileri yeniden halk odaklı hale getirmiştir.</li> <li>• İşletmeler hedef kitlelerini satın almaya yönlendirmek için harika tasarlanmış içerikler sunmalıdır.</li> <li>• Bloglar, POD yayınları, e-kitaplar, videolar, basın bültenleri, sosyal ağ siteleri ve diğer içerik türleri, işletmelerin hedef kitleleri ile doğrudan ve onların değer vereceği biçimde iletişim kurmalarını sağlar.</li> </ul> |



|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• İnternette pazarlama, reklam ve PR arasındaki çizgi silikleşmiştir.</li> </ul> |
|--|---|

### 3.2. SOSYAL MEDYA PLANLAMASI

Sosyal medya terimi, internet kullanıcılarının birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak iletişim kurmaları ve etkileşime geçmeleri için imkân tanıyan online araçlar ve web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Onat, 2010 , s. 94). Sayımer sosyal medyayı, internet üzerinde çok farklı konularda oluşan toplulukların ya da bireysel yazarların yazdığı ve yorumların yapıldığı web alanları olarak tanımlamaktayken (Sayımer, 2010, s. 55) Castells ise geri planında bilgisayar ağları olan, dili dijital, mesajın kaynağının karşılıklı etkileşime dayandığı ve mesajın küresel paylaşımının mümkün olduğu bir mecra olarak tanımlamaktadır (2007, s. 248). Stratten ise tüm bu görüşlerden farklı olarak sosyal medyanın aslında bir medya olmadığını, işletmelerin pazarları, müşterileri, rakipleri veya denk gelen herhangi biri ile sohbet etme becerisi olduğunu ileri sürmektedir (2011, s. 45).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile günümüzde gelinen noktada medyaların; online medya, yeni medya, dijital medya, sosyal medya ve interaktif medya olarak farklı biçimlerde ve isimlerde kategorilendirilmekte olduğu görülmektedir ki bu durum ciddi bir terim ve anlam karmaşasına yol açmaktadır. Bazen “UGC – user generated content (kullanıcı tarafından oluşturulan içerik)” olarak da adlandırılan sosyal medya ile alakalı yukarıda belirtilen kavramlara yönelik bir tarama gerçekleştirildiğinde hepsinin hem sosyal ağlara hem de internet reklamcılığına yönelik uygulamalar içerdiği ve pek çok noktada kesiştiği görülmektedir. Her ne şekilde adlandırılıyorsa olsun sosyal medya, bloglardan forumlara, haber gruplarından kullanıcı tarafından oluşturulan video ve fotoğraf sitelerine; wikilere, online sözlüklerden sosyal ağlara kadar hedef kitlelere birbirleriyle iletişim kurma imkanı sağlayan; hedef kitlede yer alan kişi ve grupların birbirlerine bu online platformları kullanarak markaları tavsiye etmesine, fikir alışverişlerinde bulunmalarına, kullandıkları markalarla alakalı derecelendirme ve değerlendirme yapmalarına ve hatta ticari amaçla olsun ya da olmasın, birbirlerine beğendikleri ürün ve markaların reklamlarını yapmalarına olanak tanıyan mecra olarak ifade edilebilmektedir (Alikılıç, 2010, s. 126).

Her ne kadar iletişim teknolojileri gelişmiş olsa da bu teknolojileri kullanan “insan” unsuru aynı kalmıştır. Alışkanlıklar kısmen değişmiş olsa da insanlara tükettiren veya satın aldırın motivasyonları ve güduları değişmemiştir. Dolayısıyla klasik tanıtım kampanyalarında ve medya planlamalarında yapılan insan odaklı tüm çalışmalar, internet temelli tüm teknolojilerde de geçerliliğini korumaktadır.

Kitle iletişim süreci üzerinden belirtilecek olursa, kaynak ve hedef kitle sabit kalmış fakat kanallar ve kodlama yöntemi değişmiştir. Geleneksel pazarlama iletişimi çabaları yeni kanallara adapte edilmek durumundadır. Zira günümüz tüketicileri artık sadece evde ya da okulda/işte değil, hemen her ortamda iç içe olmaktan mutlu olduğu ve hayatını kolaylaştırdığını düşündüğü dijital ortamlardaki ses, görüntü ve haberleşme imkânlarına sahiptir. Devamlı bilgi aramaktadır ve aradığı bilgiye kolayca ulaşmaktadır (Fırlar, 2010, s. 50). Özellikle son yirmi yılda yaşları 16 ile 25 yaş arasında değişen gençlerin zamanlarının büyük bir kısmını ev dışında veya bilgisayar başında geçirmeleri, onlara ulaşmayı amaçlayan iletişim uzmanlarını bu mecraya yöneltmiş ve iletişim çalışmalarının kreatif ve özgün bir formda gerçekleştirmeye zorlamıştır (Uraltaş, 2010, s. 183).

Online mecrada milyarları bulan bu yeni kitle, bloglar, online video ortamları, forumlar ve sosyal ağlar gibi sosyal medya ortamları aracılığıyla bir tüketici olarak seslerini birbirlerine ve işletmelere duyurmaya başlamışlardır. Bu kişiler birbirlerini ve işletmeleri etkilemeyi başararak işletmelerin geleneksel pazarlama iletişimi strateji ve taktiklerini gözden geçirmeleri gerekliliğini ortaya koymuşlar ve yeni bir pazarlama iletişimi anlayışı ortaya çıkarmışlardır (Alikılıç, 2010, s. 144).

Bu nedenle günümüz işletmelerinin dijital çağdaki hedef kitlelerine ulaşması için bu mecrada yer alması ve hedef kitlesine en ekonomik ve optimum şekilde ulaşabilmesi için bir strateji geliştirmesi elzemdir. Medya planlaması bu noktada ciddi önem kazanmaktadır. Konvansiyonel mecralarda medya planlaması sadece mecra ve bütçe kısmına odaklanırken; internet üzerinde pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler gibi ayrımların silikleşmiş olması, stratejinin sadece mecra üzerine değil, kreatif süreç üzerine de oturtulmasını gerekli kılmaktadır.

Sosyal medya üzerinden bir strateji geliştirmek, hem belli bir bütçe oluşturularak sosyal ağ ve platformlarda reklam verilmesini, hem de yapılan paylaşımların bir iletişim vazifesi görmesinden ötürü önceden planlanmış bir içeriğin paylaşılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu durum sosyal medya planlaması yapılırken amaçların, durum analizinin, hedef kitlenin, onların demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin dikkate alınarak sosyal medya mecralarının belirlendiği bir strateji geliştirilmesini gerekli kılmakta; bu strateji çerçevesinde paylaşılacak içeriklerin planlanmasını ve arama motoru, sosyal ağlar ve web siteleri üzerinde bu strateji çerçevesinde verilecek reklamların planlanmasını zaruri hale getirmektedir. Özetle sosyal medya planlamasını içerik planlaması ve online reklam planlaması oluşturmaktadır denilebilir.

### **3.2.1. İçerik Planlaması**

İnternetin yoğun kullanımı ile birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişim, konvansiyonel mecralar ile dijital içerikli mecraların pazarlama iletişiminde birlikte kullanılmasını zaruri hale getirmiştir. Hatta en düşük maliyet ile en etkin iletişimi sağlaması bakımından sosyal medya, özellikle Web 2.0 dönemi ve sonrasında konvansiyonel mecralara tercih edilmeye başlanmış ve bu mecraya özel stratejiler geliştirilmiştir.

İletişimde güçlü bir kaynak konumunu alan sosyal medya, doğru planlandığında ve yönetildiğinde eşsiz bir pazarlama iletişimi aracı olarak işletmelere, markalara veya ürünlere yüksek değerler kazandırmaktadır. Etkin bir sosyal medya planlaması için reklamlardan analize pek çok unsur mevcuttur (Kocabaş, 2012). Bu unsurların en başında da içerik planlaması gelmektedir.

İçerik, işletmelerin veya markaların konvansiyonel veya dijital mecra üzerinden hedef kitlelere yönelik bilgilendirici, aktif ve fonksiyonel hale getirici, merak uyandırıcı, bağ kurmaya yardımcı, satın alma, tüketme veya arzu edilen davranışı sağlayıcı görsel, işitsel veya metinsel her türlü materyaldir (Ergezer, 2014). Bununla birlikte kavram günümüzde konvansiyonel mecradan ziyade sosyal medya gibi Web tabanlı dijital mecralardaki içerik şeklinde anlaşılmaktadır.

İçerik planlaması, tanıtım hedefleri doğrultusunda oluşturulup Web ortamına yüklenen her şey olarak ifade edilmektedir. Markaya ait (owned) ve kazanılmış (earned) bir medya türü olan içerik planlaması, eğer para ödenen mecralarda (paid) yerini alırsa reklam olarak değerlendirilmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013, s. 98).

İşletmelerin belli bir ücret ödeyerek yer aldıkları mecraların kullanıcılara samimi gelmediği ve hatta rahatsızlık verdiği bilinmektedir. Upstream ve YouGov tarafından A.B.D.'de ve Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırma, internet kullanıcılarının %66'sının

reklamların aşırıya kaçmasından ve gına getirici bir hale gelmiş olmasından ötürü reklamları seyretmekten uzak durduğunu ortaya koymaktadır. Yine aynı araştırmaya göre Amerikalı'ların yaklaşık %20'si, İngiliz'lerin ise yaklaşık %25'i sürekli olarak kendini sıklıkla rahatsız eden bu reklamları yapan markaya olumsuz gözle baktıklarını ve o markayı tüketmeyeceklerini belirtmişlerdir (2012, s. 7). Petrescu ve Korgaonkar'da tüketicilerin ticari olmayan ya da ticari gibi görünmeyen, etkilemeye uğraşmayan, kişisel bir paylaşım olarak algılanan ve kullanıcıdan kullanıcıya yönelmiş olan iletişim uygulamalarının reklam adı altında yayınlanan içeriklere kıyasla daha fazla tercih edildiğini belirtmektedir (2011, s. 209). Bu nedenle para ödenerek ve devamlı araya girerek oluşturulan bir içerik görünümünden uzak durulması ve kullanıcıların isteyerek ve beğenerek paylaşacağı veya istifade edeceği ve etkileşime geçip iletişim kurulabileceği bir içerik oluşturması önem arz etmektedir.

İçerik yönetiminin etkileri üzerine yapılan bir araştırmaya göre içerik planlaması yürüten işletmeler/markalar, uygulamayanlara göre dört kat daha hızlı büyümektedir. Araştırmaya göre beyaz kağıtlar, e-kitaplar ve makaleler, blogların ve arama motoru optimizasyonunun (SEO) en etkin araçları iken Youtube, banner ve PPC (Pay Per Click – Tıklama Başına Ödeme) reklamcılık en az etkili içerikler olarak ortaya çıkmıştır (Hinge Research Institute Raporu, 2012, s. 33)

İşletmelerin pazarlama iletişimi çabalarında sosyal medya araçları üzerinden içerik planlaması yapmalarını gerekli kılan üç temel neden mevcuttur (Handley ve Chapman, 2013, s. 33-34):

1. İnternet kullanıcılarının ve tüketicilerin sürekli araya giren ve bölen reklamlarla ya da diğer pazarlama mesajlarıyla rahatsız edilmek istememeleri,
2. Blogları okumak, video incelemelerini seyretmek, forumlar ve gruplar üzerinden tartışmalara katılarak tavsiye almak gibi bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki davranış ve beklentilerinin değişmesi,
3. Tüm kullanıcıların bloglar, sesli ve görüntülü videolar veya sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla birer yayıncı haline gelmesi.

Ayrıca doğru planlanan bir içeriğin sağlayacağı faydalar arasında tüketicilerin ve hedef kitlelerin işletmeye/markaya sempati duyması, insanların işletmeyi gitgide kalabalıklaşan Web ortamında kolay ulaşması, diyalog kurması nedeniyle güven oluşturma, hedef

kitlenin markayı dinlemesini sağlama ve ağızdan ağza viral bir etki sağlamasından ötürü tüketime daha hızlı yönlendirme gibi faydalar sıralanabilir (Arslan, 2014).

Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, MySpace, Instagram, Pinterest, Foursquare ve Swarm gibi sosyal medya platformlarında hedef kitle ile buluşarak etkileşime geçmek için iyi planlanmış bir içerik yönetimi uygulanmalıdır. Etkin bir içerik stratejisi geliştirebilmek için aşağıdaki soruların cevaplanması gerekmektedir (Apaydın, 2014):

- Nasıl bir iletişim dili oluşturulmalıdır?
- Bu dil hangi ihtiyaçları gidermelidir?
- Hangi platformlar (Facebook, E-Mail, Instagram vs.) aktif olarak kullanılmalıdır?
- Hangi tür içeriğe (görsel, işitsel, metin) ağırlık verilmelidir?
- Kimler işletme/marka adına istikrarlı bir şekilde arzu edilen kaliteli içeriği üretebilir?
- Takipçileri kim takip etmeli ve online topluluklarla kim daimi iletişim halinde olmalıdır?
- İlgi çekici ve pragmatik içerik nasıl üretilebilir?
- Arama motorlarında nasıl daha fazla olumlu görünürlük elde edilebilir?
- İçeriklerin kullanıcılar arasında paylaşımı ve viral etki göstermesi nasıl tetiklenebilir?
- İçeriğe yapılan yatırımın geri dönüşü (ROI) nasıl ve hangi metriklerle analiz edilebilir?
- Kullanıcının içerik ile tekrar karşılaşması (ve potansiyel satış tekrarı) nasıl sağlanabilir?

Bu soruların ancak detaylı araştırmalar ve veriler neticesinde cevaplandırılmasının ardından içerik yönetimine ait etkin bir strateji geliştirilmesi mümkündür. Sadece marka sosyal medyada varlığını sürdürsün diye amaçsızca ve plansızca, sırf paylaşım olsun diye paylaşımlarda bulunmak ciddi problemlere neden olabilecektir.

Sosyal medyada içerik planlaması için bir strateji geliştirirken şu unsurlar mutlaka dikkate alınmalıdır (<http://eticaretmag.com>, 2014):

- **Sosyal medya içerikleri için bir takvim hazırlanmalıdır:** İçerikleri planlamak, ileriye görmek ve düzenli paylaşım yapabilmek için haftalık ya da aylık bazda

planlar hazırlanarak hangi gün hangi mecrada hangi konuda ve ne tür bir içerik girilmesi gerektiği belirlenmelidir.

- **Arama motorlarında Page Rank (Sayfa Değeri)'i yükselten sosyal ağlara yönelik çalışmalar yürütülmelidir:** Google+ üzerinde yapılan paylaşımlar Google arama motoru üzerinde çok daha hızlı ve detaylı taranmaktadır. Bir diğer arama motoru Yandex de Facebook üzerinden yapılan paylaşımları arama sonuçlarında göstermektedir. Arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmek için bu motorlarla iş birliği yürüten sosyal ağlara yönelik stratejiler geliştirilmelidir.
- **Diğer sosyal ağlarda da yer alınmalıdır:** Facebook ve Twitter gibi popüler sitelerin dışındaki LinkedIn, Pinterest, Instagram ve SlideShare gibi sosyal ağlarda da çalışmalar yürütmek, işletmenin Web'deki varlığını önemli katkılarda bulacaktır. Bununla birlikte her platformun kendine has bir kullanıcı kitlesi ve bir dili olduğundan her birine ayrı bir strateji geliştirilmeli her biriyle ayrı ayrı ilgilenilmelidir.
- **İçeriklerde Landing Page (İşletmenin ana sitesi)'e yönlendirecek bağlantılar paylaşılmalıdır:** Her ne kadar site trafiklerinin temelini arama motorları oluşturuyorsa da sosyal ağlar üzerinden ana Web sitesine ziyaretlerin sayısı artmaktadır. Hangi sosyal ağda bulunulursa bulunulsun işletmenin ana sayfasına yönelik linkler verilerek ana sayfanın trafiği arttırılmalıdır.
- **Sosyal medyadaki etkileşim oranı ölçülmelidir:** Yapılan çalışmaların etkinliği ölçülerek geliştirilen stratejinin doğru olup olmadığı ve aynen devam edilip edilmemesi gerektiği bu ölçümler neticesinde anlaşılacaktır.
- **Farklı içerik türleri kullanılmalıdır:** Devamlı fotoğraf veya video formatında içerik üretmek belli bir monotonluğa neden olabileceğinden kimi zaman fotoğraf, kimi zaman bir e-kitap ya da beyaz sayfa, kimi zaman bir anket, kimi zaman ise bir infografik<sup>25</sup> ya da en basitinden düz bir metin olmak üzere alternatif yöntemler kullanmak, kullanıcılara orijinal ve ilgi çekici içerikler sunulmasını sağlayacaktır.
- **Kullanıcılarla etkileşime girmeye imkân tanıyan içerik oluşturulmalıdır:** Hedef kitle ile etkin bir iletişim sağlanabilmesi ve kullanıcılar nezdinde olumlu bir itibar oluşturulabilmesi için platformda kullanılan dil dikkate alınarak etkileşim içinde olunmalıdır.

<sup>25</sup> Bilginin ve grafiğin anlamlı bir şekilde birleşmesinden oluşan; analizlerin, verilerin, rakamların ve uzun metinlerin görsel öğeler ve grafiklerle daha anlaşılır olarak sunulmuş hali (<http://www.infopik.com/>, 2012)

- **Sosyal medya yönetim araçları kullanılmalıdır:** Tek bir panel üzerinden pek çok sosyal ağın takibini ve analizini yapmaya imkân tanıyan sosyal medya yönetim araçları ile hem işletmenin hem de rakiplerin ve mecraların detaylı analizleri yapılabilmekte, yeni stratejiler geliştirilebilmektedir.
- **Reklam için bütçe ayrılmalıdır:** Pek çok sosyal ağ ve arama motorlarında reklam alanları bulunmaktadır ve bu alanlar belirlenen hedef kitlelere etkin bir şekilde ulaşmaktadır. Özellikle belli bir içeriğin kitlelere hızlıca yayılması için işletmeler online reklamları sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu reklamlardan optimum faydayı sağlamak için bir plan yapılmalı ve yeterli bütçe ayrılarak bu bütçenin ne şekilde dağıtılacağı ortaya konulmalıdır.

Handley ve Chapman ise temeli insan unsuru üzerine kurulu pek çok aşama üzerine inşa edilen içerik planlamasında dikkat edilmesi gereken ana unsurları şu şekilde sıralamaktadır (2013, s. 46-52):

- **Orijinal içerik için bilgi sahibi olunmalıdır:** İşletme, marka, rakipler, içinde bulunulan durum ve özellikle hedef kitle hakkında detaylı bilgiye vakıf olunmalıdır. Sosyal medya platformlarında sıkça dile getirilen “*dinlemek*” terimi burada ciddi öneme sahiptir.
- **Farklı olarak hareket sağlanmalıdır:** Web gibi zaman ve mekan sınırları olmayan bir ortamda işletmenin/markanın kendini rakiplerinden farklılaştırması için ayrı ve benzersiz bir kimlik kurgulayarak dayanıklı ve akılda kalıcı bir marka oluşturulmalıdır. Kullanıcıların rakipler arasından markanın seçilmesini sağlayacak içerikler üretilerek onlarla bağlantı kurulmalı, heyecanlandırılmalı ve harekete geçmeleri sağlanmalıdır.
- **İnsanca konuşulmalıdır:** Misyon, vizyon, amaçlar ve işletme kültürü ile alakalı ifadelerin tamamı hedef kitle ile sohbet edermişçesine basit, samimi ve gerçek duygularla olmalı, kurumsal bir dilden uzaklaşılmalıdır.
- **Yeniden tasarım yapılmalıdır:** İçerik farklı şekiller, formatlar ve platformlar için yeniden tasarlanmaya imkân tanınmalıdır.
- **Satış değil, değer odaklı içerik yapılmalıdır:** İçerik satış odaklı değil, iletişim odaklı olmalı, işletmeyi kullanıcılar nezdinde bilgili, güvenilir ve değerli bir kaynak konumuna taşınmalıdır.

- **Sadece anlatmakla yetinilmeyip gösterilmelidir:** İçerik, kullanıcıların işletmeyi/markayı veya ürünü hayatlarında nasıl bulduklarını ve ne şekilde kullandıklarını gösteren ve insan hayatına ne gibi değerler kattığını ortaya koyan bir mahiyette olmalıdır.
- **Beklenmeyen içerikler de üretilmelidir:** İşletmelerin veya markaların amaçları dahilinde kendilerinden beklenenin dışında, sıra dışı bir paylaşım yapmaları, paylaşımın viral etki göstermesinin önünü açabilecektir.
- **İletişim yoğunlaşmalıdır:** İçerik, hedef kitlenin işletme ile ve hedef kitlenin kendi içinde yoğun bir sosyal etkileşime girmesinin önünü açmalıdır.
- **İçerik özgür kılınmalıdır:** İçeriği işletmenin kontrolü altında tutmaya çalışmak yerine kullanıcıların içerik ile olabildiğince uğraşmaları sağlanmalı, Web ortamının her yanına yayılmasının önü açılmalıdır.
- **En az bir içerik üzerinde uzman olunmalıdır:** Resim, müzik, video, metin, infografik, tweet veya podcast gibi pek çok içerik türü içinden en az birinde çok iyi bilgi ve tecrübe sahibi olunmalıdır.

Yapılan araştırmalar ve uzman görüşleri ilerleyen yıllarda da içerik planlamasının sosyal medya ve pazarlama iletişimi alanlarında en önemli konuların başında geleceğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmalara göre video içeriklerinin paylaşımları giderek artacak; e-posta yüksek dönüşüm oranı ve düşük yatırım maliyeti ile tercih edilmeye devam edecek; bloglar müşteri sadakati oluşturmakta ilk sırasını koruyacak; SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) önemini arttırarak koruyacaktır. İşletmeler bu nedenlerden ötürü etkin bir iletişim yürütebilmek için içerik planlamasına gereken önemi vermeye devam etmelidirler (Alan, 2014).

### 3.2.1.1. İçerik Planlamasının Aktörleri

Hem konvansiyonel mecra hem de online medya üzerindeki tüm araç ve platformlar içerik planlamasının aktörü olabilmektedir. Fakat günümüzde sınırlı erişime sahip televizyon, billboard, gazete, radyo, dergi gibi konvansiyonel mecra araçları yerine yirmi dört saat iletişime nokta atışı yaparak imkân tanıyan bloglar, video kanalları, sosyal ağlar, forumlar, wikiler, e-kitaplar, mikro bloglar, görsel ve işitsel medya paylaşım platformları, sohbet uygulamaları, içerik etiketleme (imleme) siteleri, e-postalar ve sürekli kullanıcıyla birlikte olan akıllı telefon uygulamaları gibi sosyal medya araçları, içerik planlamasının ana aktörleri konumunda yerlerini almışlardır. Aktör sayısının fazlalığı, bu aktörleri



kullanan kullanıcıların yüksek oranları ve etkilenme düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda internet üzerinde yer alan hemen hemen her şeyin içerik planlaması kapsamında düşünülebilmesi mümkündür (Ergezer, 2014). Bununla birlikte bu çalışma sosyal medyada yer alan temel platformlardaki içerik yönetiminin planlanması ile sınırlandırılarak bu temel platformların detaylarına inilmektedir.

### 3.2.1.1.1. Bloglar

Weblog sözcüğünün kısaltılarak türetilen blog, genellikle kişisel ilgi alanları etrafında Web sitesi sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkında fikirlerini ve gözlemlerini yazdıkları; internet kullanıcılarının da bu yazılara yorum bırakabildikleri web siteleridir (Eldeniz, 2010, s. 23).

Kuruma ait düşünce ve görüşlerin internet yoluyla paydaşlara ve hedef kitlelere bildirmenin en kısa ve kolay yolu olan bloglar (Peltekoğlu, 2007, s. 316); kampanyalar için bir imaj oluşturulmasına yardım edebilir, kolay bilgi akışına yardım edebilir, işletme kültürünü yansıtan bir topluluk oluşturabilir, çalışanlar üzerinde hiyerarşiden uzak bir iletişim ortamı sağlayabilir ve samimi bir ortama sahip olduğu için iletişimin etkinliğini arttırabilirler (Öztürk, 2009, s. 263).

Ayrıca bloglar her açıdan web sitelerine göre kullanımı daha kolay, daha güncellenebilir, sosyal medya enstrümanları ile daha uyumlu, üç dakika içinde kurulup içeriğin girilmesinin mümkün olduğu daha interaktif sitelerdir (Sevinç, 2012, s. 56). Bloglar, web sitelerine nazaran o kadar pratik avantaja sahiptir ki, bazı web siteleri alt yapılarını bloglar üzerine kurmaktadır.

Bir blog hazırlanmadan önce aşağıdaki on iki ilke dikkate alınmalı ve ona göre içerik hazırlanmalıdır (Handley ve Chapman, 2013, s. 208-209):

- **Amaç tanımlanmalıdır:** Hedef kitle ve hedef kitlenin dikkatini çekebilecek rakipler dikkate alınarak, ulaşılmaya çalışılan hedefler doğrultusunda blogun odak noktası belirlenmelidir.
- **Takvim belirlenmelidir:** Ne sıklıkta bloğa yeni şeyler ekleneceğinin belirlenmesi önem arz etmektedir. İstikrarlı bir içerik sunmak hem işletmenin olumlu konumlanmasında hem de arama sonuçlarında üst sıralarda yer alınmasında önemli bir işleve sahiptir. Salı ve perşembe günleri olmak üzere

haftada en az iki içerik yayınlamak, bloggerler tarafından yaygın olarak uygulanan bir takvimdir.

- **İçerikler harmanlanmalıdır:** Kısa veya uzun, ciddi ya da gayri ciddi, güncel ya da her zaman geçerliliğini koruyacak veya zamandan bağımsız her türlü içeriğin, hangisinin ne kadar ilgiyi hak ettiği de dikkate alınarak harmanlanması, kullanıcıların takibatının devamı ve monotonluğun önüne geçilmesi bakımından önem arz etmektedir.
- **Metinlerin ötesine geçilmelidir:** İçeriklerde sadece yazı ya da sadece görsel kullanmak yerine metinlerin içerisine görsel ve işitsel unsurları dahil etmek; ayrıca tablolar, çizelgeler, madde imli veya numaralı listeler, infografikler ya da sunumlar eklemek, blogun zengin bir içeriğe sahip olmasında yegane unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.
- **Boyutlara dikkat edilmelidir:** Hem okunması ve seyredilmesi, hem de yüklenmesi bakımından içeriklerin boyutlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Çok uzun metinlerden kaçınılmalı ama temel unsurları kaçırarak şekilde de kısa tutmaktan da uzak durulmalıdır. En çok seyredilen videoların ortalama süresinin 31-120 saniye oluşu da yine boyutlara dikkat edilmesi gerektiğinin en önemli ispatlarından biridir (Hoş, 2014). Ayrıca internet bağlantı hızı yüksek olmayanların da dikkate alınarak optimize edilmiş düşük megabayta sahip içeriklerin üretilmesi de yine beklemeye tahammülü olmayan kullanıcıların web ortamında kalmaya devam etmesi için önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.
- **Çarpıcı başlıklar atılmalıdır:** Blog yazı başlıklarını merak uyandıran (Bir Akademisyenin LinkedIn’de İşi Ne?), üstünlük sıfatlarının yer aldığı (Leziz Kavun-Karpuz Seçmenin En İyi Yolu), şaşırtıcı veya garip analogilerin yer aldığı (İnsanlıktan Nasibini Almamışlara Kemal Sunal filmlerinden 17 Nasihat), spesifik (“Cool Gözükmek İçin Nasıl Giyinilir” gibi bir başlık yerine “Tanışma Toplantı İçin Takmanız Gereken Tek Aksesuar” gibi bir başlık çok daha dikkat çekicidir), basitleştiren (İşte Bu Yüzden İngilizce Öğrenemiyorsunuz), aykırı (Neden Profesörler Daha Az Kitap Okur?), sayıların (özellikle tek) kullanıldığı (Yüksek Lisans Mülakatı Öncesi Okunması Gereken 13 Kitap) çarpıcı başlıklar şeklinde oluşturmak, kullanıcıların merakını cezbetmek, dikkatlerini çekmek ve onları daha fazla okumaya ikna edebilmek için önemli bir detaydır.

- **Tasarıma dikkat edilmelidir:** Bir blogun içeriğine uygun kişiliğini yansıtacak bir tarzı olmalıdır. Günümüzde blogun amacına uygun hazırlanmış pek çok ücretli ve ücretsiz tema ve eklenti paketleri mevcuttur.
- **İzleyiciler harekete geçirilmelidir:** İçerik hazırlandıktan sonra insanların okumalarını beklemek yanlış bir strateji olup her içerik paylaşıldığında bunu kullanıcılara duyurmak ve onlar ile etkileşime geçmek ciddi önem arz etmektedir. Bu nedenle her blog içeriğinin kullanıcılar tarafından takip edilmesini, yorum yapılmasını, beğenilmesini ya da paylaşılmasını sağlayacak tetikleyicilere sahip olması gereklidir. Kimi zaman bir “Paylaş” butonu, kimi zaman ise “Tweetle” butonu bu vazifeyi yürütmekte olup genelde pek çok sosyal medya platformunu bir arada barındıran paylaşma butonları, kullanıcıların harekete geçmeleri için yegane araçlardır.
- **Yorum moderasyonunda titiz davranılmalıdır:** İçeriklere yapılan yorumlara müdahalede bulunurken dikkatli olmak gerekmektedir. Blogdaki ve her yoruma hak vermek mümkün değildir fakat beğenilmeyen yorumları silmek veya düzeltmek daha büyük problemlere vesile olacaktır. Yorumları silmek yerine uygun bir cevap vermek veya diğer kullanıcıların yorum yapmalarını beklemek daha doğru bir adım olacaktır. Yorumlarda denetim uygun olmayan (belki hakaret içeren), konu dışında atılmış, spam<sup>26</sup> veya trol<sup>27</sup> yorumlar üzerine yapılması gerekmektedir. Bu tür yorumları dahi silerken iki kere düşünmek gereklidir. Ayrıca mümkün olduğunca her yoruma cevap verilmelidir.
- **Kategorilendirme ve etiketlemeye dikkat edilmelidir:** Aynı kategori isimlerine tıklanıldığında aynı konuda içeriklerin bulunmasını sağlamak için her içerik mutlaka bir kategori içine dahil edilmelidir. Aynı şekilde etiketleyerek aynı etikete sahip yazıların bulunmasını, o yazının ne hakkında olduğunu anahtar kelimeler vasıtasıyla belirlenmesini ve arama motorlarında kolay bulunabilmesini sağlamak gerekmektedir.
- **Samimi bir dil kullanılmalıdır:** Blog içeriklerinin resmi olmayan, sade bir gramer ve arkadaşça, samimi, doğal, kısaca insani bir dil kullanılarak hazırlanması gerekmektedir. Bu kullanıcıların blog sahibi işletmeyi/markayı daha

<sup>26</sup> Gereksiz ve bazen uygunsuz, istem dışı oluşturulmuş mesaj

<sup>27</sup> İnsanların keyfini kaçırmak, münakaşa başlatmak ve dikkati üzerinde toplamak için ajite edici ve hakarete varan yorumlar yapan kişi

kendinden ve samimi bulmasında en önemli etkidir. Ayrıca Web 2.0 dönemi ile birlikte internet ortamının resmi dili insani ve samimi bir dil olarak ortaya çıkmıştır.

Blogların yapılan arama motorlarında kolaylıkla bulunabilmesini sağlamak için yapılan en sağlıklı ve yaygın yöntem, girilen içeriklere, içerdiği konuya göre anahtar kelimeler ve etiketler eklemektir. Bununla birlikte internet kullanıcılarının arama motorlarının yanı sıra daha rafine aramalar yaptığı başka platformlar da vardır. “Sosyal Ayraç” veya “Sosyal İmleme” siteleri olarak da adlandırılan bu platformlarda, kullanıcılar bloglarda ya da web sitelerinde oluşturdukları içeriklerin bağlantılarını yüklemekte ve bu linklere anahtar kelimeler veya etiketler atayarak imleme sitesinin arama sonuçlarında yer almaktadır (Kılıçcıoğlu, 2012).

Kullanıcının bloguna veya web sitesine “backlink” sağlıyor olması da, Google ve Yandex gibi arama motorları sonuçlarında üst sıralarda yer almayı sağlaması bakımından sosyal ayraçların önemli faydalarından bir başkasıdır.

2003 yılında yayın hayatına başlayan Delicious, bu mantık üzerine kurulan ilk sosyal imleme sitesidir (Sevinç, 2012, s. 153). Günümüzde yoğun olarak kullanılan imleme sitelerinin başında ise Digg, Reddit, Stumbleupon, Slashdot, Diigo ve Newsvine gelmektedir. Hem bu sitelerde hem de arama motorlarında yüksek oranda taranmak ve üst sıralarda yer almak için işletmelerin sosyal ayraç sitelerine sosyal medya planlamalarında yer vermeleri ciddi önem arz etmektedir.

### **3.2.1.1.2. Sosyal Ağ Platformları**

Sosyal ağlar, başlıca MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn, Vk ve Google+ gibi web sitelerinin oluşturduğu, insanların kendileri ile ilgili bir profil oluşturmalarına ve bu profili arkadaşlarıyla sanal bir ilişki ağı geliştirmek ve bunu internet üzerinden yeni arkadaşlar edinmek için kullanmalarına imkan tanıyan web siteleri ve etkinlikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Akar/1, 2010, s. 109; Boyd ve Ellison, 2008, s. 210; Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1116).

Genel bir profil oluşturmak, kişisel çalışmalarını sergilemek, biyografiler oluşturmak, diğer kullanıcılarla iletişime geçmek ve gruplar, listeler ve sayfalar oluşturarak paylaşımlarda bulunmak amacıyla yer alınan (Vural ve Bat, 2010, s. 3356) sosyal ağ platformlarının içerikleri çok çeşitli olmakla birlikte Facebook, Twitter ve YouTube gibi siteler bu sosyal

ağların merkezlerini oluşturmaktadır. Teknoloji geliştikçe bu sosyal ağlar birbirine daha da sıkı bağlanmaktadır ve bu durum sosyal ağları hem kişisel iletişimde hem de pazarlama iletişiminde git gide eşsiz ve olmazsa olmaz bir konuma yükseltmektedir (Mislove, Marcon, vd., 2007, s. 3).

Yine de bu tür sitelerde pazarlama içerikli profiller oluşturmak son derece riskli olabilmektedir. Zira hem sosyal mesaj site yöneticileri bu tür ticari ilişkilerden ücret talep etmekte (ödenmemesi durumunda üyelikten çıkartabilmektedirler), hem de üye kullanıcılar bu tür ticari profillerle karşılaşmaktan hoşlanmamaktadırlar. Bununla birlikte bazı kar amaçlı firmaların bu sosyal içerikli sitelerde yaptığı iletişim şekli ise insanların birbiri ile paylaşmaktan zevk aldığı videolar, yazılar veya müzikler haline gelmektedir. Bu tür yayılmaya viral pazarlama ya da WOMM (Word of Mouth Marketing – Ağızdan ağza pazarlama) denilmektedir (Scott, 2009, s. 243).

Sosyal ağ platformlarında hem kullanıcıyı rahatsız etmeden pazarlama iletişimini sürdürebilmek hem de potansiyel viral etki oluşturabilmek için her platform kendi kullanıcı profili ve sağlamış olduğu imkânlar bazında değerlendirilmeli ve her platform için ayrı bir strateji geliştirilmelidir.

### **3.2.1.1.2.1. Facebook**

Facebook 2004 yılında kurulmuş, 2007 yılı itibariyle de Türkiye’de yaygın kullanıma başlamıştır. Facebook yönetimi yazılımcıların Facebook’a özel yazılım geliştirmelerinin önünü açmasıyla ve kişi bazlı yoğun iletişime imkân tanınmasıyla birlikte hem dünyada hem de Türkiye’de kullanıcı sayısı hızla artmış; bu da bu platformun hedef kitlelere ulaşılmasında en temel platformlardan biri haline gelmesini sağlamıştır. Bu durum beğeni, üyelik sayısı ve paylaşım rakamları gibi nicelik arz eden unsurların gündeme oturmasını sağlamıştır. Facebook ortamındaki iletişimin başarısının bu rakamların artması ile paralel olarak arttığı, eğer rakamlar düşükse sonucun başarısız olduğu gibi bir kabullenme kendine yer edinmiştir.

Sayfayı beğenen kişi sayısının yüz bin olması ama bu kişilerin %70’inin sayfa hakkında olumsuz içerikler paylaşıyor olması, rakamların başarı konusunda her zaman olumlu veriler olarak görülmemesi gerektiğine işaret etmektedir.

Sosyal ağlar haber almak, paylaşımlara yorum yapmak, neşe ya da hüzne ortak olmak, birbirleriyle yakın olmak isteyen kullanıcılardan yani insanlardan oluşmaktadır. Bu

nedenle işletme/markaların oluşturacağı tüm Facebook içeriği insan odaklı, faydalı ve samimi ve Facebook ortamına uygun olmalıdır (Sevinç, 2012, s. 72).

Kök, Facebook için şöyle bir SWOT analizi ortaya koymuştur (Kök, 2013/2):

**Tablo 25.** Facebook SWOT Analizi

| Strengths  | Weaknesses  | Opportunities  | Threats   |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• En aktif web sitesi</li> <li>• Kullanıcıların sohbetlerle kendilerini rahat hissetmesi</li> <li>• Hedefli reklam</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontrolün sağlanamaması</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri hizmeti</li> <li>• Ürün geliştirmesine katkıda bulunma</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medya yorgunluğu</li> <li>• Firma politikalarının bu mecrayı kullanma karşıtlığı</li> </ul> |

Bu tabloya göre Facebook sosyal ağlar arasında en aktif web sitesi olma özelliğini taşımakta, kullanıcılar bu sosyal ağda yaptıkları hareketlerde rahat hareket etmekte ve bir reklam mecrası olarak yaş grubu, cinsiyet, ilgilenilen konular ve lokalizasyon gibi hedef kitlelere nokta atışı yapılabilmesine imkan tanımaktadır. Tüm bu özellikler Facebook'un güçlü yanlarını oluşturmaktayken kontrolün belli aşamada işletmenin değil, kullanıcının eline geçiyor olması pek çok sosyal ağ platformu gibi bu platformun da zayıf noktasını oluşturmaktadır. Müşteri hizmetlerini anlık olarak sunabilmesi, kullanıcılar ile devamlı iletişim halinde olma ve bu kullanıcıları birer üretici konumuna getirip istişareye imkân tanınması gibi müşteri odaklı bir platform olması Facebook'un sunmuş olduğu fırsatlardandır. Facebook'ta milyarlarca kullanıcının olması ve anlık olarak devamlı paylaşımın yapılıyor olması, bu mecrada bir kullanım yorgunluğuna sebebiyet vermektedir. Ayrıca çalışma ortamlarında yönetimlerin Facebook kullanımına izin vermemesi de yine bu mecranın tehditleri arasında yerini almaktadır.

2015 yılı ocak ayı itibarıyla dünyada 1 milyar 440 milyon (<http://www.socialbakers.com>, 2015), Türkiye'de ise 35 milyon aktif kullanıcısı olan (<http://worldknowing.com>, 2015) Facebook'ta kullanıcılar ağırlıklı olarak arkadaş bulmak, denetlemek ve gözetlemek, video, resim, fotoğraf, müzik ve fikir paylaşmak, oyun oynamak, bir gruba dahil olmak, örgütlenmek, siyasi faaliyetlerde bulunmak, pazarlama yapmak, e-ticaret yapmak, pornografi ve ihbar amaçlı olmak üzere bu platformu kullanmaktadırlar (Toprak, ve diğerleri, 2009, s. 44).

Milyonlarca insanın beğeneceği bir içeriği Facebook'ta oluşturabilmek için dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, Facebook Haber Akış Algoritmasıdır. EdgeRank olarak adlandırılan bu algoritma, kullanıcıların Facebook ana sayfasındaki akış şemasında hangi içeriklerin yer alacağını belirleyen algoritmadır. Art niyetli kullanımların önüne geçebilmek için sıklıkla güncellenen bu algoritma en çok beğenilen, en çok yorum yapılan, en yeni, kısaca en çok hareket gören içeriği kullanıcıların Facebook akış sayfasında göstermek üzere formüle edilmiştir.

EdgeRank algoritma formülü şu şekildedir:

$$\sum (\text{EdgeRank}) = U_e (\text{Affinity}) \times W_e (\text{Weight}) \times D_e (\text{Time Decay})$$

EdgeRank'i oluşturan üç ana öge mevcuttur (Al-Greene, 2013).

1. **Affinity (Yakınlık):** İçeriği oluşturan ve içeriği görüntüleyen kullanıcılar arasındaki ilişkiyi ölçen unsurdur. Devamlı iletişim halinde olunan kullanıcılara ait içeriklerin akış sayfasında daha fazla görülmesini sağlamaktadır.
2. **Weight (Ağırlık):** Farklı türdeki içeriklerin her birinin almış olduğu beğeni, yorum veya paylaşım gibi etkileşimlerin sırasını belirleyen unsurdur. Bu sıralamaya göre ilk olarak fotoğraflar ve videolar, ikinci olarak bağlantılar, üçüncü olarak ise metin güncellemeleri sıralanmaktadır. Weight etkisi nedeniyle kullanıcılar akış sayfalarında sıklıkla fotoğraf ve video görürken nadiren metin güncellemeleri görmektedirler.
3. **Time Decay (Zaman):** Paylaşılan içerik her geçen saniye eskidiği için içeriğin ne kadar yeni olduğunu ölçüp formüle dahil eden unsur Time unsurudur. Kullanıcıların genellikle son dakikalarda paylaşılan içeriği görmelerinin yegane sebebi budur.

En son yapılan güncellemeyle görüntülenen içerikten önceki ve sonraki içeriklere bakılması ve içerik ile benzer içeriklere de bakılması mümkün kılınmış ve diğer kullanıcıların beğendiklerinin gösterilmesi ve etkileşime izin vermesi yönüyle akış sayfasındaki içeriği etkilemeye başlamıştır (Arslan, 2015).

Bir Facebook sayfasının Edge Rankinin yükselmesi için aşağıdaki unsurların uygulanması önem arz etmektedir (Yılmaz, 2014):

- **Metin kısa tutulmalıdır:** 100-250 karakter arasında girilmiş olan metinler, 250 karakterden fazla olanlara göre %60 daha fazla beğeni, yorum ve paylaşım almaktadır.
- **Görsel kullanımına ağırlık verilmelidir:** Bir fotoğraf albümü paylaşmak %180, fotoğraf paylaşmak %120, video paylaşmak ise %100 oranında daha fazla geri dönüş ve etkileşim sağlamaktadır.
- **Takipçilere kulak verilmelidir:** Takipçilerin dilek, öneri veya şikayetleri dikkatle dinlenmeli ve gereken yapılmalıdır. Ayrıca takipçilere çeşitli sorular sorularak onlar ile etkileşime girilmelidir.
- **Her gün paylaşım yapılmalıdır:** Takipçilerin %96'sı sayfayı tekrar ziyaret etmemektedir. Bu nedenle ziyaret sıklığını arttırabilmek adına niteliğe zarar vermemek kaydıyla günlük olarak paylaşımına devam edilmelidir.
- **İlgi gösterilmelidir:** Doğrudan marka veya satışla ilgisi olmayan içerikler çok daha iyi etkileşim sağlamaktadır. Erciyes Dağı Kış Turizm Merkezi'nin kendi tanıtım öğeleri yerine snowboard tekniklerini gösteren bir içerik girmesi çok daha fazla etki oluşturacaktır.
- **Zaman belirlenmelidir:** Hedef kitlenin en aktif ve etkileşime girdiği zaman dilimleri belirlenerek mütemadiyen bu zaman dilimlerinde içerikler girilmelidir.

EdgeRank ile birlikte facebook üzerinde takipçi sayısını arttırmanın da bir takım temel ilkeleri mevcuttur. Bu ilkeleri Sevinç şu şekilde sıralamaktadır (2012, s. 78):

- **Sayfa oluşturulmalı ve diğer kullanıcılar davet edilmelidir:** İlgili kategori ve ürün grubunda sayfa oluşturulduktan sonra sayfayı beğenmeleri için ilk olarak sektörel çevre ve çalışanlara özel mesajlar ile davetiye gönderilmelidir. Ayrıca Web sitesinden, kurum tarafından gönderilen bütün e-postalardan, kartvizitlerden, broşürlerden yani kurum adına iletişime geçilen her ortam ve materyalden yararlanılarak kullanıcılar davet edilmelidir.
- **Kullanıcılar dinlenmelidir:** İşletme/marka hakkında insanların ne konuştuğunun bilinmesi sadece Facebook için değil, tüm online ortamlardaki en önemli veriyi oluşturmaktadır. İnsanların ne konuştuğunu anlamak için Google ve diğer arama motorları, Google Alerts, Facebook Search, Twitter Search, YouTube Search başta olmak üzere tüm mecra da detaylı bir araştırma yapılmalı ve ona göre içerik üretimine gidilmelidir.



- **Samimi, gerçekçi ve şeffaf olunmalıdır:** Samimiyet sosyal medyanın en önemli göstergelerinin başında gelmektedir. Facebook ortamında kullanıcıların yer almalarının en temel sebeplerinden biri eğlenmektir. O nedenle kullanıcılarla basit, jargonlardan uzak, samimi bir dil kullanılmalı ve dürüst olunmalıdır.
- **Hedef kitle gibi düşünülmalıdır:** Kullanıcılar kendilerine pazarlama amacı güden yaklaşımlara pozitif bakmamakta hatta isteklerinin dışında sunulan bütün tanıtım materyallerinden de rahatsızlık duymaktadır. Fakat kendi beğendiği, bilgilendiği, fayda gördüğü mecraları da takip etmekten zevk almakta ve bu kanallardan gelen tanıtım materyallerini beğenerek almakta ve paylaşmaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin nelerden eğlendiği ve fayda gördüğü belirlenip ona göre bir içerik oluşturulmalıdır.
- **Olumlu-olumsuz tüm yorumlara cevap verilmelidir:** İnsanlar, işletmenin/markanın kendileri ile iletişim halinde olduğunu bilmekten mutluluk duymaktadırlar. Bu nedenle olumlu/olumsuz tüm yorumlara itina ile cevap verilmelidir. Olumsuz yorumda bulunanlara cevap vermemek ve hatta yorumu silmek gibi bir davranış içine girilmesi, firmanın online itibarını zedeleyen en önemli unsurların başında gelmektedir. O nedenle olumsuz yorum yapan kişilere konuyla ilgilenildiğini belirten ve çözüme ulaşılır ulaşılmaz kendilerine ulaşılacağını belirten bir cevap vermek en doğru yöntem olarak düşünülmektedir.
- **Etkileşim içinde olunmalıdır:** Web 2.0 ile kullanıcılar pasif pozisyondan aktif pozisyona geçmişlerdir. Bu nedenle onların konuşmalarını, soru sormalarını sağlayacak ve hatta onların birer içerik üreteceği tarzda içerikler üretmek sayfa beğenisini arttırmada önemli bir taktiktir.
- **Minik kampanyalar düzenlenmelidir:** Ödüllü sorular, anketler ve kullanıcıların kendi ürettikleri içeriklere yönelik küçük hediyelerin verildiği, sayfayı beğenen insanların kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayacak minik kampanyalar, sayfadaki etkileşimi en üst düzeye çıkaran uygulamalardır.
- **Büyük kampanyalar ve uygulamalar da düzenlenmelidir:** Bütçe uygun ise sayfaya entegre edilmiş uygulamalar ve oyunlar, sayfa trafiğini arttıran önemli unsurlar arasındadır. Kişilerin eğleneceği, kendi videolarını oluşturabileceği veya kendinden bir şeyleri ekleyerek ses, resim veya video tarzı içerikler üreten

uygulamalar günümüzde sıklıkla kullanılan kreatif ve işletmeleri inovatif gösteren uygulamalardır<sup>28</sup>.

- **Bir değer oluşturulmalıdır:** Facebook beğenisini arttırmak için hiçbir niteliği olmayan içerikler, sayfa için uzun vadede olumsuz bir etki gösterecektir. O nedenle uzmanı olunan konuda belli bir değeri olan, insanlara fayda sağlayan değerli içeriklerin üretimine yüksek önem verilmelidir. Paylaşımlar ne kadar kaliteli bir içeriğe sahip olursa işletmenin/markanın güvenilirlik ve bilinirlik seviyesi kullanıcı nezdinde o kadar yüksek olacaktır.
- **Aralıklarla reklam verilmelidir:** “Arkadaşınız bu sayfayı beğendi” tarzı sponsorlu Facebook reklamları, kısa sürede beğeni sayısını arttırmak için ideal bir yöntemdir. Fakat reklamların etkili olabilmesi için kaliteli bir içeriğe sahip olması önem arz etmektedir.
- **Bir şey satmaya çalışmak yerine içerik kullanıcıların satın almaları için uygun hale getirilmelidir:** Pazarlamanın en etkili yöntemi, kullanıcıların eş, dost, akraba ve arkadaşları tarafından kendilerine tavsiye ve önerilerde bulunulmasıdır. Facebook bu yöntemin işleminde en uygun platformların başında gelmektedir. Facebook üzerinden satış yapılması mümkündür fakat doğrudan satış yerine kullanıcıların Facebook arkadaşlarına satın almaları veya tüketmeleri istenen şeylerin paylaşmalarını sağlayacak içerikler üretmek, satışa etki etmede önemli bir rol üstlenmektedir. Unutulmamalıdır ki Facebook öncelikle bir iletişim, sosyalleşme ve eğlence aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle ticari faaliyetler yürütülürken dikkatli olunmalıdır.

### 3.2.1.1.2.2. Twitter

Misyonunu “Herkes, hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üretme ve bunları anında paylaşma gücü sağlamak” olarak açıklayan Twitter, kullanıcılarına “Tweet” adı verilen en fazla 140 karakterlik paylaşma imkân tanıyan; çeşitli araçlar vasıtasıyla daha etkin kullanılabilen bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Aylık 302 milyon aktif kullanıcısı, 500 milyon günlük Tweet sayısı, %80 mobil ortamda aktif kullanıcı sayısı, bir A.B.D. firması olmasına rağmen hesaplarının %77’sinin A.B.D. dışında yer aldığı, desteklediği 33 dil

<sup>28</sup> Signal White Now dış macununun Facebook sayfasındaki “Magazin Hayatım” uygulaması, 1.4 milyon kullanıcının katılımıyla viral bir etki göstermiştir.

sayısı ile ideal bir pazarlama iletişimi aracı konumundadır (<https://about.twitter.com>, 2015).

Bir anın veya bir düşüncenin ifadesi olarak metin, fotoğraf, video veya her hangi bir bağlantı içeren Tweetler vasıtasıyla pazarlama iletişiminde sıklıkla kullanılan Twitter'da da Facebook'ta olduğu gibi nitelik ve nicelik aynı anda devreye girmekte ve pazarlama iletişimine etki etmektedir. Takipçi sayısının fazla olması önemli olmakla birlikte asıl önem arz edenin takipçiler ile kurulabilen nitelikli iletişimin olduğu bu ortamda kullanıcılar ne yapıklarını, ne istediklerini, nasıl bir ruh halinde olduklarını hiçbir çekinme, gizleme ve sıklılganlık göstermeden, doğrudan söylemektedirler. Bu durum hedef kitlesinin o an ne yaptığını ve ne durumda olduğunu merak eden bir pazarlama iletişimi uzmanı için sınırı olmayan fırsatlar sunmaktadır (Sevinç, 2012, s. 103).

Facebook ve LinkedIn gibi sitelerdeki gibi onaylama gerektirmemesi, Twitteri anında sohbet edebilme ve bağlantı kurabilme aracı olarak eşsiz kılmaktadır. Uygulama ve grupların olmaması, sadece sohbet ortamının yer alması, bu mecranın en önemli avantajları arasındadır. Bir tweetin kısa bir ömrünün olması ise bu mecranın en büyük dezavantajıdır denilebilir (Stratten, 2011, s. 53).

Weber, Twitter'in kişisel ve örgütsel faydalarını bir tablo halinde sıralamaktadır (Weber, 2012, s. 9-11'den akt. Akar/1, 2010, s. 62):

**Tablo 26.** Twitter'in Faydaları

| Kişisel Faydaları  | Örgütsel Faydaları  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olma</li> <li>Aile ve arkadaşlarla iletişim sağlama</li> <li>Benzer ilgili yeni arkadaşlarla tanışma</li> <li>Yaşam, iş ya da hobilerle ilgili bilgileri paylaşma</li> <li>Kitaplar, filmler, TV Showları, müzik, resim ya da herhangi bir şey hakkında konuşma</li> <li>Fikirleri paylaşma</li> <li>Konuları, insanları, yerleri ve benzeri şeyleri araştırma</li> <li>İlginç linkleri paylaşma</li> <li>Ünlüler, politikacılar ve müziyenler gibi ilginç bulunan insanları takip etme</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Marka yaratma, güçlendirme ve yayma</li> <li>İşletme, ürün ya da bireyin kendisinin reklamını yapma</li> <li>İzleyicileri genişletme</li> <li>Aynı görüşteki iş profesyonelleriyle ağ kurma</li> <li>Tüketici, müşteri ya da okuyucularla ağ kurma</li> <li>İşletme ya da ürün üzerine fikirleri toplama</li> <li>Tavsiye isteme yoluyla yeni eleman ve ortaklar bulma</li> <li>Diğer online yerlere trafiği sevk etme</li> <li>Çalışanlar için ağ kurma</li> <li>Yeni iş olasılıkları bulma</li> <li>Toplantıları ve durumları programlama</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otomatik olarak Tweetleri diğer sosyal ağ sitelerine yönlendirme</li> </ul> |  |
|--|--|

Kök, Twitter'ın SWOT analizini tablo halinde şu şekilde yapmaktadır (Kök, 2013/1)

**Tablo 27.** Twitter SWOT Analizi

| Strengths   | Weaknesses   | Opportunities   | Threats   |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geniş kullanıcı tabanı</li> <li>• Odaklanmış içerik</li> <li>• Çabukluk</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek oranda ve miktarda maruz kalma</li> <li>• Tweetlerin çabuk kaybolması</li> <li>• Ölçülebilirlik</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğrudan müşteri erişimi</li> <li>• Birlikte içerik oluşturma</li> <li>• Kapalı ağlar (B2B)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google +, Facebook zaman tüneli</li> <li>• Kullanıcı yorgunluğu</li> </ul> |

Tabloda sıralanan özellikler arasında hedef kitle ile nokta atışı yapmaya imkân tanıyan odaklanmış içeriğe sahip olması Twitter'ın en önemli avantajlarının başında gelmektedir. Ayrıca Twitter arayüzünde yer alan ve Tweet'lerin içinde arama yapılmasını sağlayan Twitter Search aracı ile Google üzerinde yapılan araştırma sonuçlarından çok daha rafine edilmiş bilgiye ulaşmak, Twitter'ın en önemli güçlü yanları arasında yerini almaktadır.

Tweetlerin saniyeler içinde kaybolması bu mecranın en büyük dezavantajını oluşturmaktadır. Facebook'ta olduğu gibi genel olarak sosyal medya ağlarının genel meselesi olan kullanıcı yorgunluğu Twitter için de geçerlidir.

Pazarlama iletişiminde Twitter'ın sunmuş olduğu avantajları hedef kitle ile iletişimde kullanmak isteyen pek çok marka ve işletme, Twitter üzerinde profil açıp takipçi sayısını arttırma arzusuna girmektedirler. Oysa takipçi sayısının önemi kadar takipçiler ile olan iletişimin niteliği de ciddi öneme sahiptir ve bu niteliksel değer genellikle görmezden gelinmektedir.

İşletmelerin/markaların Twitter yönetiminde dikkat etmesi gereken fakat uygulamada pek de önemsenmediği, mutlaka dikkatle yönetmesi gereken hayati unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Erciyas, 2013):

- Markaya mention olarak atılan olumlu Retweetler kadar olumsuz Tweetlere de anında cevap verilmeli, kullanıcı ile iletişime geçilip problem çözüme kavuşturulmalıdır.
- Bizzat mention atılmamış olmakla birlikte marka veya işletenin adı ile Tweet atılmış olabilmektedir. Bu Tweetleri “Twitter Search” aracı ile bulup hem marka/işletme hakkında söylenenler dinenmeli, hem de Tweetleri atan kullanıcılar ile irtibat kurularak bir etkileşimin önü açılmalıdır.
- Marka isminin aranmasının yanı sıra, marka ile ilişkilendirilen kelimeleri Twitter Search’te aranmalıdır. Bu kelimeleri kullanarak işletmenin yapacağı mentionlar genellikle kullanıcılar tarafından memnuniyetle karşılanarak ReTweet yapılmakta, böylece işletmenin online itibarına fayda sağlanmaktadır.
- Anneler günü veya ramazan bayramı gibi aynı zaman diliminde aynı hedef kitleye hitap eden sektörden veya sektör dışı pek çok işletme Twitter’da Tweet atmaktadır. Dolayısıyla pek çok tweet arasında atılan tweet’in kaybolmaması için en fazla 3 adet olmak kaydıyla “hashtag” kullanılmalıdır.
- Twitter kullanıcılarının üslubu ve dili, Facebook veya LinkedIn kullanıcılarınınkinden farklılık arz etmektedir. Esasında tüm mecraların ağırlıklı olarak farklı bir kullanıcı kitlesi, bir niteliği ve bir karakteri vardır. Twitter’da daha çok eğlenceli, esprili ve ciddiyetten uzak bir dil hâkimdir. Bu nedenle işletmeler her mecraanın kendine ait özelliklerini dikkate alarak içerik üretmelidir. Twitter’da içerik üreten işletmelerin Tweetlerinin eğlenceli ve esprili bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir.

Twitter’da içerik yönetiminde dikkat edilmesi gereken bazı taktikler de mevcuttur. Bu taktikler şu şekilde sıralanabilir (Kök, 2014):

- Sorulana hemen cevap vermek ve etkin yorumlarda bulunmak
- Günde 10-15 tweet yayınlamak ve sıkça hashtag kullanmak
- İlginç makale, video ve haber paylaşımı için “bit.ly” gibi kısaltılmış bağlantılar kullanmak
- Hedeflenmiş kitleye erişmek için “Twellow” aracını kullanmak ve her gün 20 yeni takipçi ekleyerek takipçi sayısını arttırmak
- Takipçi sayısını arttırmak için her ay bazı küçük kampanyalara gitmek ve bedava bir ürün/hizmet vermek

Bu taktikler uygulanarak Twitter ortamında etkin bir içerik yönetimi sağlanması mümkün olabilecektir.

### **3.2.1.1.2.3. LinkedIn**

LinkedIn, kullanıcıların çevrimiçi profesyonel kimliklerini oluşturdukları, sektörden ve akademiden arkadaşları ile bağlantı halinde kalabildikleri, profesyonel fırsatları, iş imkânlarını, sektörel anlaşmaları ve yeni girişimleri keşfedebildikleri, sektörel yeni bilgilerin öğrenilebildiği, Temmuz 2015 itibariyle 200'ün üzerinde ülkeden ayda 97 milyon aktif tekil ziyaretçinin ziyaret ettiği, toplamda 380 milyon üyenin yer aldığı dünyanın en kapsamlı profesyonel sosyal ağıdır (<http://tr.linkedin.com>, 2015; Smith, 2015).

Türkiye'de de LinkedIn 5 milyona yaklaşan kullanıcı sayısı ile önemli bir sosyal ağ konumundadır. LinkedIn ülkeleri sıralamasında en hızlı büyüyen ülke kategorisinde ilk sırada yer alan Türkiye'deki kullanıcıların %10'unu karar veren profesyoneller oluşturmaktadır (Kara, 2015).

Kullanıcıları yüksek oranla profesyoneller olduğu için sitenin odak noktası yoğun bir oranla sektörel paylaşımlardan oluşmaktadır. Sektöre yönelik yüksek miktarda bilgi mevcudiyeti bu sitenin en büyük avantajları arasındadır. İşletmelerin genellikle kendi çıkarlarına hizmet eden yayınlar yapmalarından dolayı içeriklerin objektifliği tartışılmaktadır (Stratten, 2011, s. 52).

LinkedIn, kurumsal iletişim açısından genellikle insan kaynakları yönetimi aracı olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların referanslarının ve bağlantılarının altıncı dereceye kadar görülebildiği bu platform da işletmeler kurumsal sayfalarını oluşturabilir, kurumsal video, duyuru ve ilan gibi sektörel içerikleri paylaşarak kendi alanında aktif ve potansiyel çalışanlarına kapılarını tüm şeffaflığı ile açabilir (Sevinç, 2012, s. 132).

Kök, LinkedIn'in S.W.O.T. Analizini aşağıdaki şekilde tabloştürmüştür (Kök, 2013/2):

**Tablo 28.** LinkedIn SWOT Analizi

| Strengths   | Weaknesses   | Opportunities  | Threats   |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Sektörel kullanıcılar</li> <li>Faydalı soru-cevap grupları</li> <li>Kullanıcı ilgi alanları takibinin kolaylığı</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Anlık iletişim için çok uygun olmaması</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pazar araştırması</li> <li>Sektöre önderlik etme</li> <li>Etkileyicilerin taraftarlığı</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Alternatif iş uzmanı ağları</li> <li>Etkileyici ağları</li> <li>Grup yorgunluğu</li> </ul> |

Kullanıcıların tamamına yakınının sektörde çalışanlar veya çalışılan konuya ilgi gösterenlerin olması LinkedIn'i, çalışan hedef kitlelerin belirlendiği planlarda çok avantajlı bir konuma getirmektedir. Bununla birlikte, Facebook ve Twitter'da olduğu gibi sıradan kullanıcıların sıradan paylaşımlarını bu mecrada yapamıyor olmaları bu platformun zayıf yönleri arasında ele alınabilmektedir. LinkedIn'de yapılacak mali analiz, bilanço, rapor, araştırma, beyaz sayfalar ve infografikler gibi sektörel paylaşımlar, sektördeki diğer firmaların işletmeyi takip etmesini sağlayacak ve işletme online mecrada önderlik konumunu elde edebilecektir. Türkiye ve pek çok Avrupa Birliği ülkesinde LinkedIn sıklıkla kullanılmakla birlikte Çin, Endonezya, Malezya, Hindistan ve Brezilya gibi ülkelerin başka sektör odaklı sosyal ağları da kullanıyor olmaları, özellikle global firmaların LinkedIn'deki varlığı ve hareketliliği açısından önemli bir tehdit oluşturmaktadır.

LinkedIn, küresel alanda lider kalmak için yetenek avcılığının yapıldığı Careerify'ı, bağlantılar hakkında daha fazla bilginin sunulduğu Refresh.io'yu, online eğitim platformu Lynda.com'u, B2B pazarlama girişimi Bizo'yu, kullanıcıların çevresindeki insanların ilgilendiği haberlerin sunulduğu Newsle'yi, iş veren ve iş arayan verilerini en doğru biçimde eşleştirecek ideal insan kaynağını sağlamayı amaçlayan Bright'ı satın almıştır. Slide Share ve Pulse gibi platformların da sahibi olan LinkedIn, bu satın almaları ve iştirakleri ile profesyonel sosyal ağlar arasında bir tekel oluşturmaya doğru gitmektedir (<http://webrazzi.com>, 2015).

İşletmeler LinkedIn'i şu amaçlarla kullanabilirler (Hall ve Rosenberg, 2009, s. 109):

- Kendi iş aramalarının uygunluğunu arttırmak için,

- Rakiplerini takip etmek için,
- Şirketin ve sektörün durum analizini yapmak için,
- Potansiyel meslektaşlar hakkında daha fazlasını öğrenmek için.

İşletmeler sosyal medyada etkin bir şekilde yer alıp hem aktif hem de potansiyel çalışanları ile bir etkileşim içinde bulunmak istiyorsa, özellikle insan kaynağı yönetiminde ve içinde bulunduğu sektörün durumunu izleyip değerlendirmede ve trendleri takip etmede büyük kolaylıklar sağlayan ve detaylı veriler sunan LinkedIn'de mutlaka yerlerini almalıdır.

### **3.2.1.1.3. Görsel Paylaşım Platformları**

Kullanıcıların fotoğraf başta olmak üzere çeşitli görsel içerikleri paylaştıkları sosyal ağların geneline görsel paylaşım platformları denilmektedir. Başta Instagram, Pinterest, Flickr ve Picasa olmak üzere pek çok görsel paylaşım platformu mevcuttur. Bu platformlardan bazıları kullanıcıların doğrudan fotoğraflarını çekip kendi aralarında paylaşmalarını sağlarken bazıları ise görsellerin online mecraya yüklenip orada depolanmasına imkân tanımaktadır.

Social Media Examiner'ın yapmış olduğu araştırma, sosyal medyada görsel ağırlıklı içeriklerin çok daha fazla görüldüğünü, seyredildiğini ve tıklandığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişimde gitgide görsel ağırlıklı içeriklerin paylaşımı yapılmaya başlanmıştır. Her ne kadar Facebook ve Twitter görsel paylaşımlarına izin verse de tamamen görsel içeriğin yer aldığı siteler kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama iletişimi bütçelerinde Facebook ve Twitter'in hala ana kalemleri oluşturmakla birlikte Pinterest ve Instagram bütçelerinde önemli artışlar görülmeye başlanmıştır (Stelzner, 2015, s. 32-33).

#### **3.2.1.1.3.1. Instagram**

6 ekim 2010 yılında kurulan Instagram, kullanıcılarının çektikleri fotoğrafları çeşitli filtreler kullanarak Instagram kullanıcıları ve Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya ağları üzerinde paylaşmalarına imkân tanıyan bir uygulamadır. İlk yıllarında sadece Apple cihazlarında kullanılabilen bu platform, 2012 yılı itibarıyla Android cihazlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagramı diğer platformlardan ayıran en büyük farkı, sadece akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden kullanılabilir olup bilgisayarlar üzerinden kullanılamıyor olmasıdır (Frommer, 2010). Günümüzde video paylaşımına da imkân



tanıyan Instagram'da 25'in üzerinde dil seçeneği mevcut olup yaklaşık 300 milyon civarında kullanıcısı vardır (<https://instagram.com/>, 2015; Moscaritolo, 2012).

Instagram, kullanıcıların birbirlerini takip ederek görsellere yorumlar bıraktığı bir mecradır. İşletmeler Instagramı genellikle ürünlerinin fotoğraflarını koyarak bu mecraya koymaktadır.

Instagram'ı pazarlama iletişimde etkin kullanmak için sadece fotoğrafların paylaşılması yeterli değildir. Etiketleme veya hashtaglerin de paylaşımlarda yoğun kullanılması, kullanıcıların aradıklarında markanın/işletmenin bulunması kolaylaştırıcaktır (Kollama, 2014; Sevinç, 2012, s. 131). Arama barına markanın ilgi alanları ve alakalı olduğu anahtar kelimeler girilerek hedef kitleye nokta atışları ile ulaşmak mümkün hale gelebilecek ve birebir etkileşim sağlanabilecektir.

### **3.2.1.1.3.2. Pinterest**

İngilizce Pin (iğnelemek) ve Interest (ilgilenmek) kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşan Pinterest, 2010 yılının mart ayında kurulmuş, 2011 yılında ise yoğun olarak kullanılmaya başlanmış, temel amacı fotoğraf ve video paylaşımı olan bir sosyal medya platformudur. Bir mantar panoya görsellerin iğnelenmesinden yola çıkan Pinterest, dijital ortamda sınırsız bir mantar pano alanı ve iğne hizmeti vermektedir. Pinterest'te moda, stil, dekorasyon ve yemek yüksek oranda olmak üzere pek çok kategoride içerik paylaşılmaktadır (<http://sosyalmedya.co/pinterest/>, 2015). Hem ağırlıklı olarak paylaşılan kategorilerin mevcudiyeti, hem de kullanıcılarının %70 gibi büyük çoğunluğunu kadınların oluşturulması (Budak, İşiniz için en uygun fotoğraf paylaşım sitesi hangisi? [infografik], 2014), pazarlama iletişimde özellikle belirtilen kategorilerde kadın hedef kitleye ulaşmak isteyen marka ve işletmeleri bu mecra var olmaya yöneltmektedir.

Pinterest işletmelerin infographic, klip, tanıtım videosu, ürün fotoğrafı vs. paylaşımlarında yoğun olarak kullanabilecekleri bir mecra konumundadır. İşletmelerin bu mecra oluşturacağı her içerik, işletmenin web sitesi için önemli bir trafik sağlayıcı vazifesi görmektedir.

BuzzFeed'in yayınlamış olduğu rapora göre Pinterest'in BuzzFeed'in web sitesine sağlamış olduğu trafik, Facebook ve Twitter'i geçmiş durumdadır. Yani Pinterest'ten web sitesine ulaşan sayısı diğer sosyal ağları geçmiştir. Bununla birlikte trafiğin gelmesi ortalama iki ay önce yayınlanmış içeriklerden sağlanmaktadır. Bu, viral yayılma hızının

diğer sosyal ağlara nazaran Pinterest'te çok yavaş olduğunu göstermektedir. Özetle, Pinterest'te trafik fazladır fakat geliş süresi uzundur. Yine aynı raporun sonucuna göre komik içerikler trafiği %30 oranında arttırmaktadır. Dolayısıyla içeriğin komik olması trafiği arttıran önemli sebeplerin başında gelmektedir (Crum, 2014).

### **3.2.1.1.3.3. Flickr ve Picasa**

Flickr, 2004 yılının Şubat ayında Ludicorp tarafından geliştirilen ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan, kullanıcıların 1 TeraByte (1.000 GigaByte) fotoğraf yüklemesine imkân tanıyan, 2008 yılı itibariyle video paylaşımını da sağlayan, arama hizmeti veren, içeriğinde 10' a yakın dilin ara yüz olarak kullanılabilirdiği fakat Türkçe'nin yer almadığı, fotoğrafların Creative Commons Lisansı<sup>29</sup> ile lisanslanabildiği paylaşım sitesidir (<https://www.flickr.com/new/>, 2015).

Picasa ise resim aramaya, düzenlemeye, çeşitli filtreler kullanarak değişiklikler yapmayı sağlayan bir yazılımdır. Google tarafından sağlanmaktadır. Fotoğrafın kesilmesi, döndürülmesi, ışık, renk, parlaklık ve doyumluk ayarlarının yapılabilmesi ve metin eklenebilmesi gibi çeşitli özellikleri mevcuttur (Roekel, 2014). Bu özelliklerin yanında bu görsellerin Google+' da paylaşılması ve etiketlenmesi sağlanabilmektedir.

Bu siteler fotoğrafların ve diğer görsellerin albümler haline getirilip arşivlenmesi için ideal araçlar ve depolar sunmaktadır. Ayrıca bloglar ve web sitelerinde kullanılacak resimlerin bu sitelerden tedarik edilmesi, ekstra bir web barındırma alanı tedarik etmeye gerek bırakmamaktadır.

Picasa Google'ın, Flickr ise Yahoo'nun bir platformu olduğu için, görseller hangi platforma yüklendi ise o platformun sahibi olan arama motorlarında da görsellerin öncelikle çıkma ihtimali yükselmektedir (Sevinç, 2012, s. 123). Bu nedenle arama motorlarında öne çıkmak için de bu mecraların kullanılması tercih edilmelidir.

### **3.2.1.1.4. Video Paylaşım Platformları**

Web teknolojilerinin ilerlemesi ve iletişim sürecini kısaltması, bu teknolojiyi kullanan bireylerin davranışları üzerinde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu davranışların başında sabırsızlık gelmektedir. Bireyler artık anlık olarak iletişimi

<sup>29</sup> İçeriği herkesin kullanımına açarak, insanların ilgili içeriği serbestçe kullanmalarına izin veren lisans.

sağlamakta, istediği bilgiye ve veriye anında ulaşabilmektedir. Bu anındalık insanları sabırsızlaştırmıştır ve beklemeye olan tahammülü minimuma indirmiştir.

Bu tahammülün limitleri internet üzerindeki içeriklerde kendini göstermektedir. Bireyler artık yazıları uzun uzun okumak yerine çeşitli görsellerden arzu ettiği bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu durum pazarlama iletişimcilerini görsel ağırlıklı çalışmalara yönlendirmiştir. İnternet üzerinden video paylaşımının da en temel fonksiyonu, uzun metinlerle anlatılması mümkün olan doneleri video ile daha anlaşılır, eğlenceli ve kısa süreye sığdırmış olmasıdır (Evans, 2008, s. 222).

Özellikle son on yılda fotoğraf makinelerinin dijitalleşmesi ve video çekme özelliklerinin eklenmesi; neredeyse her cihazın video çekebilir hale gelmesi; video kameraların maliyetlerinin düşmesi; akıllı telefon ve tabletlerin yüksek çözünürlüklü ve kare/saniye oranı yüksek videolar çekebilmesi; çekilen videoların çeşitli efektler eklenerek hiçbir teknik bilgi gerekmeksizin kurgulanmasına imkân tanıyan pek çok yazılım, uygulama ve platform oluşturulması gibi pek çok etken, video çekmenin günlük hayatın rutinlerinden biri haline gelmesini ve kullanıcıların videolarını sosyal ortamlarda yoğun olarak paylaşmalarını sağlamıştır (Lincoln, 2009, s. 171).

Video platformlarının kullanıcılara sağlamış olduğu imkânları Rigby şu şekilde sıralamaktadır (2008, s. 99):

- **Kolay yayımlama araçları:** Videoları düzenlemek ve online ortama yüklemek için teknik ve kodlama bilgisine ihtiyaç kalmamıştır. Tüm bu unsurlar video paylaşım platformlarında kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.
- **Sosyal özellikler:** Video paylaşım platformları videoları diğer arkadaşlarla paylaşma, onlara yorum yapma, üzerlerinde tartışma e yayınlananları beğenme veya beğenmeme gibi pek çok sosyalleşme yöntemi sunmaktadır.
- **Kişisel sitelerde yayımlama:** Video paylaşım platformları ile videolar doğrudan sosyal medya profilleri, bloglar veya Web siteleri üzerinden gömülü olarak paylaşılabilir.
- **Düşük maliyet:** Pek çok video paylaşım sitesi vermiş oldukları hizmetlerden ötürü ücret talep etmemektedir. Bazı profesyonel kullanımlar için ücret talep eden sitelerin de geneli itibariyle amatör kullanımlar için ücretsiz versiyonları bulunmaktadır.

Video paylaşım platformu denildiğinde akla ilk gelen platform YouTube'dur. Hem İzlesene ve MyNet gibi lokal hem de Vimeo ve Dailymotion gibi global pek çok video sitesi mevcut olmasına rağmen gerek online video paylaşımcılığında ilk oluşu, hem de bir Google iştiraki olması nedeniyle bu arama motorunda YouTube videolarının ilk sırada çıkıyor oluşu, YouTube'u benzer hizmeti veren diğer sitelerden ayıran en önemli özelliklerinin başında gelmektedir (Barefoot ve Szabo, 2010, s. 195).

#### **3.2.1.1.4.1. YouTube**

2005 yılında kurulduktan sonra 2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube, kullanıcılarına video yükleme, seyretme, paylaşma ve diğer kullanıcıları takip etme imkânı sunan bir video barındırma ve paylaşma sitesidir (Jones, 2008, s. 182).

Amatör kullanıcılardan profesyonel film yapımcılarına ve büyük ölçekli kurumsal şirketlere kadar pek çok kullanıcı, YouTube üzerinden video paylaşımı yapmaktadır. Bu tesadüfi bir kullanım değildir. YouTube ortalama 1 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır. Günlük 1 milyar mobil olmak üzere toplamda günde 4 milyar video seyredilmektedir. Her ay ortalama 6 milyar saate yakın video izlenmektedir ve en çok izlenen videolar cep telefonu, DSLR ve bilgisayar videoları gibi "elektronik" sektörüne ait videolardır (Hoş, 2015). Ayrıca düzenli olarak YouTube'a girdiğini söyleyen yetişkinlerin oranı %85, en çok seyredilen 10 reklamın toplam seyredilme süresi 1 milyar dakika, en çok seyredilen 10 reklamın ortalama süresi 3 dakika, YouTube'a A.B.D. dışından gelen erişim oranı %80'dir (Özcan, 2015).

Ortalama olarak dakikada 400 Tweet'in içerdiği bağlantı aracılığıyla YouTube'a trafik sağlıyor olması, 40'ın üzerinde YouTube üzerinden video indirme aracının var olması, alt yazı imkânı, otomatik konuşma tanıma sistemi sayesinde alt yazılar dâhil 51 dilin tercüme edilebilmesi gibi özellikler de YouTube'un bir pazarlama iletişimi aracı olarak yoğun kullanılmasının başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Öztürk, 2014).

YouTube üzerinden pazarlama iletişimi çalışmalarının yapılabilmesi için gereken adımları Weinberg şu şekilde sıralamaktadır (2009, s. 288-289):

- Video için gerekli ekipman için yüksek bütçe gerekli değildir.
- Kısa video oluşturmaya gayret gösterilmelidir.
- Konvansiyonel reklamcılık düşüncesinden uzak durulmalıdır. Özellikle kullanıcının ürettiği videolar bu konuda önem arz etmektedir.

- Blog veya Web sitesi adresi, mümkünse bu videoda gömülü olarak belirtilmelidir.

Miller ise YouTube'un pazarlama iletişimde nasıl kullanılabileceğine dair unsurları şu şekilde sıralamaktadır (Miller, 2011, s. 11-17):

- **Marka farkındalığı için:** Kurumsal şirketler ve sektör profesyonelleri YouTube'u genellikle marka farkındalığını artırma amaçlı kullanmaktadırlar. Bu videolar vasıtasıyla işletmenin markasını televizyonlarda olduğu gibi kullanma eğilimi göstermektedirler. Online videoların televizyon reklamlarından marka farkındalığını sağlamada çok daha etkili olduğu görülmektedir.
- **Ürün reklamcılığı için:** Bilgilendirici, eğitici veya eğlenceli video yapmak önemli olduğu kadar reklamcılık da bu konuda önem arz etmektedir. Özellikle kısa sürede verim elde edebilmek için reklam önemli bir araçtır. YouTube üzerinden reklamlar yüksek verimliliğe sahiptir.
- **Perakende promosyonu için:** Perakende hizmetlerinde de YouTube etkin olarak kullanılmaktadır. "Bu hafta sonu ürünleri indirimleri" veya "%20 indirim" gibi promosyonel bilgiler içeren videolar ile mağazalara trafik sağlanabilecektir.
- **Doğrudan satış için:** YouTube, ürün ve hizmetlerin doğrudan satışı konusunda çok etkin bir kanaldır. Eğitim veya bilgilendirici videolar çekilerek bunların altında veya yanlarında yer verilecek telefon numaraları veya Web site adresi ile satışların artırılması mümkündür.
- **Ürün/hizmet desteği için:** Müşteri şikayetleri ve çok sık sorulan sorular ile alakalı videolar çekilerek ürün ve müşteri hizmet desteği sunulabilmektedir.
- **Şirket içi eğitim için:** İşletmeler, yeni ürün, oryantasyon veya hizmet içi eğitimleri konularında YouTube'u etkin kullanabilirler<sup>30</sup>.
- **Personel ile iletişim için:** İşletmeler personelleri ile iletişim kurma çabalarında YouTube'u etkin olarak kullanabilirler. Bir şirketin CEO'su, en alt kademedeki çalışanlara yönelik çekilecek video ile hitap edebilir, onların belli bir mekanda toplanmaları yerine evlerinde veya mobil cihazları üzerinden seyretmeleri sağlanarak hem zamansal, hem mekânsal hem de maddi maliyetlerden tasarruf edebilir.

---

<sup>30</sup> Cree Led Lighting firmasının yeni ürün tanıtımı hakkında yapmış olduğu videoyu seyretmek için: <http://bit.ly/1MXalHb>

- **Yeni insan kaynağı tedariki için:** Şirket, yeni çalışanları için çekeceği bir “Hoş Geldiniz” videosu ile hem iyi bir PR çalışması gerçekleştirebilir, hem de iş arayanları motive ederek yeni insan kaynağı tedarikini hızlandırabilir. Ayrıca şirket içinde departmanlar videolar da çekerek çalışanlarının çalışma motivasyonlarını arttırabilirler.

YouTube, viral olarak yayılmayı arzu eden çalışmalar için de ilk sırada planlanması gereken bir kanal vazifesi de görmektedir. Günümüzde viral etki gösteren neredeyse tüm çalışmalar video formatındaki içeriklerdir ve neredeyse tamamına yakını YouTube üzerinden yayımlanmıştır.

Pazarlama iletişimde nasıl yapılır videoları, nedir videoları, tanıtım videoları, tavsiye videoları, komik videolar, uzmanlık alanında bilgilendirici videolar YouTube üzerinden pazarlama iletişimi çalışmalarında sıklıkla kullanılan video türleridir (Sevinç, 2012, s. 115). İşletmeler YouTube üzerinden içerik üretirlerken bu tür videolar üretimine giderek monotonluktan sıyrılabilirler.

### **3.2.1.1.5. Sunum Paylaşım Platformları**

Sıklıkla oluşturulan metin, fotoğraf, ses ve video içeriklerinin haricinde sosyal medyada yoğun olarak kullanılan bir diğer platform da, sunum paylaşım platformlarıdır. Özellikle sunumların yoğun olarak sektörde kullanılmasının ardından online mecrada da bu yoğunluk dikkate alınmaya ve sektörel, bilgilendirici, açıklayıcı, rakamsal verilerin grafik, tablo ve şekillere dökülerek anlatıldığı pek çok sunum kullanıcılar arasında paylaşılmaya başlanmıştır. Başlıca sunum siteleri arasında Authorstream, Slidrocket, Prezi, Show.Zoho, Presentationzen, Mypllick, Slideboom, Scribd, Rincondelvago olmakla birlikte en yoğun kullanılan sunum paylaşım sitesi Slideshare’dir.

Bir LinkedIn iştiraki olan Slideshare, dünyada 60 milyondan fazla üyesinin içerik paylaştığı, yaklaşık 150 milyon kişinin bu içeriklere baktığı, Alexa.com sıralamasında ilk 150 arasında olan bir sitedir (<http://www.slideshare.net/about>, 2015).

Slideshare ile Adobe PDF, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word, OpenOffice ve metin bazlı pek çok formatta içeriğin yanı sıra video yüklenmesi de mümkündür (<https://help.linkedin.com>, 2015). Bununla birlikte site, hazır temaları ve editörü ile online sunum hazırlanmasına imkân tanımaktadır. Sunumların yanında infographiclerin de yüksek çözünürlüklü olarak yüklenebilmesi ve Google Drive, Dropbox, OneDrive gibi

bulut ortamlarından içeriklerin yüklenebilmesi de Slideshare’i diğer sitelerden üstün kılan özellikleri arasındadır.

Metin ve görsel temelli oluşturulacak olan içeriğin bir sunum veya infographic şeklinde hazırlanması, içeriklerin daha dikkat çekici bir hale gelmesini ve içeriklerin monotonluktan çıkarak içerik zengin bir portföye sahip olunmasını sağlayacaktır.

Kurulduğu 2007 yılından itibaren 10 milyondan fazla, her ay ise yaklaşık 400 bin içeriğin yüklendiği platformda iş dünyasından genel trafik oranının Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarından gelen trafiğin beş katından fazla olması, sektöre yönelik pazarlama iletişimi yapacak olan kullanıcılar ve işletmeler için çok önemli bir fırsat arz etmektedir. Ayrıca Slideshare’e gelen trafiğin %20’sinin Google arama sonuçlarından kaynaklanıyor olması, içeriklerin bulunması ve okunmasında arama motorlarında Slideshare’in yüksek oranda tarandığı sonucunu ortaya koymaktadır (Gökalan, 2015).

İşletmeler bu mecrada kataloglarını, “nasıl yapılır” tarzında görsellerini, mali analizlerini, araştırma ve faaliyet raporlarını, kurumsal gazete ve dergilerini, çalışanlarına ait dokümanları vs. paylaşarak hem içerik çeşitliliğini sağlayabilirler.

Tüm bu içeriklerin yanı sıra, bu platformda yayınlanabilecek bir diğer içerik türü de beyaz kağıtlar ve e-kitaplardır.

Beyaz kağıt, amacı gerçeklere ve ispatlara dayanarak okuyucuları bilgilendirmek ve ikna etmek olan, bir ürün veya sektör hakkında hedef kitleyi bilgilendirici, belirli bir konuyla ilgili olarak var olan bir problem üzerine hazırlanmış, belli bir çözüm ortaya koyan, geniş kapsamlı rapor olarak tanımlanmaktadır (Alan, 2014).

E-kitap ise bir laptop, notebook, tablet, e-kitap okuyucu veya akıllı telefon gibi çeşitli elektronik ortamlarda okunabilen kitapların genel adıdır. Sesli ve videolu formatları olmakla birlikte genellikle “pdf”, “e-pub”, “azw (Kindle için)”, “ibook (Apple için)” ve “lit (Windows Phone için)” uzantılı formatları ile yayımlanmaktadır. E-kitabı her hangi bir Word dokümanından ayıran temel farklılık, E-kitabın yayımlandıktan sonra içeriğinin okuyucular tarafından değiştirilemez oluşudur. Word dokümanı ise cihaza indirildikten sonra değiştirilip düzenlenebilmektedir. E-kitabı elektronik olmasının dışında normal bir kitaptan ayıran en önemli özelliklerinden biri de, içerisinde kelime aramasının yapılabilmesi ve çeşitli bağlantılar ile doğrudan belli sayfalara gidilebilmesidir (Gün, 2015).

Beyaz kağıtlar ile e-kitaplar birbirlerine sıklıkla karıştırılan içerik türleridir. Bu farkı Kranz, “*beyaz kağıt gri takım elbise giymiş, konusunda uzman bir devlet adamı; e-kitap ise bir otelin kafesinde yan koltukta oturup tecrübelerini anlatmaktan keyif alan Hawaii gömleği giymiş bir meslektaşdır*” şeklinde anlatmaktadır (Handley, 2014).

Beyaz kağıt ve e-kitap arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki tabloda şu şekilde ortaya konulmaktadır (Ogden, 2012):

**Tablo 29.** Beyaz Kağıt ve E-kitap Arasındaki Temel Farklılıklar

| Beyaz Kağıt  | E-kitap   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uzun ve doğrusal, derin bir okuma gerektirmektedir.</li> <li>• Veri odaklıdır. Genellikle resmi araştırmalara dayanmaktadır.</li> <li>• Metin ağırlıklıdır.</li> <li>• Resmidir. Etkileyicidir. Genellikle uzman şeklinde konuşulmaktadır.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Küçük parçalar halindedir. Hızlıca gözden geçirilmek üzere dizayn edilmiştir.</li> <li>• Kavram odaklı olup genellikle fikirlere ve konu ile alakalı eğilimlere dayanmaktadır.</li> <li>• Görsel ağırlıklı olmakla birlikte maddelemeli listeler içermektedir.</li> <li>• Günlük bir dilde iş birliği niyetinde hazırlanmaktadır.</li> </ul> |

Hedef kitlenin okumak isteyeceği bir e-kitap veya beyaz kağıt oluşturmanın dokuz adımını Handley ve Chapman şu şekilde sıralamaktadır (2013, s. 246-254):

1. Çözüm odaklı olmalıdır: Hedef kitle için bir sorunun çözümünü anlatan veya bu konuda birkaç kaynak gösteren bir doküman oluşturulmalıdır.
2. Eğlence unsuruna dikkatle yaklaşılmalıdır: Her ne kadar beyaz sayfalar formatları gereği resmi dilin hakim olduğu materyaller olsa da, e-kitaplarda samimi ve eğlenceli bir dilin kullanılması, hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için önem arz eden unsurlar arasındadır.
3. Sadece anlatılmamalı, gösterilmelidir: E-kitaplar örneklere ve durumlara dayanarak ürünün veya hizmetin dünyada nasıl yaşadığını anlatan içeriklere yer vermelidir. Bazı rakamsal veriler ve istatistikler açıklamak yerine hayattan örneklerle, fotoğraflarla ve hikayelerle anlatmak hedef kitleyi daha çok yakalamayı sağlamaktadır.
4. İlgi çekici başlıklar kullanılmalıdır: Merak uyandırıcı (“Kutsal Kitap Cinsellik İçin Ne Diyor?”), karmaşık bir konuyu anlaşılacak şekilde basitleştiren (Can Alıcı Satış Taktikleri Kılavuzu Oluşturmanın Yolları”), bir hikayenin anlatıldığı (“Ford



Motor Company Dehşet Verici Yangını Nasıl Söndürdü”), şaşırtıcı veya genel geçer doğrulara meydan okunan başlıklar hedef kitlenin dikkatini çekmek için ideal olmaktadır.

5. Tasarıma önem verilmelidir: Davetkar ve ilgi çekici tasarımlar önemlidir. En iyi tasarlanmış e-kitaplar genellikle yatay eksende, beyaz sayfalar ise dikey eksende hazırlanmaktadır. Fotoğraflı, renkli ve kontrast tekniklerin kullanıldığı tasarımlar, hedef kitlenin yorulmadan veya sıkılıp bırakmadan okumaları için önem arz etmektedir.
6. Sosyal paylaşımına teşvik edilmelidir: İçeriğe Creative Commons lisansı konularak hem materyalin telif hakkı korunmuş olur, hem de kullanıcılar içeriği Slideshare, Facebook, Twitter ve çeşitli ortamlarda diledikleri gibi paylaşmaları mümkün hale getirilebilir.
7. Arama sonuç sayfası oluşturulmalıdır: Kullanıcıların merak ettikleri ve öğrenmek istedikleri konuları arama motorlarında aramalarından ötürü, arama motorlarından doğrudan e-kitaba veya beyaz sayfaya ulaşılacak bir sayfanın oluşturulması önem arz etmektedir. Bu sayfada hem kitabın çeşitli versiyonlarına ulaşılması (Pdf veya e-pub), hem basılı çıktısının alınması, hem de sosyal ağlarda paylaşılması için çeşitli bağlantılara yer verilip kullanıcıların bilgilerinin alınabilmesi mümkün olabilmektedir.
8. Delicesine tanıtım yapılmalıdır: Bir e-kitap veya beyaz sayfa hazırlandığında bununla alakalı sayfa hazırlanmalı, blog yazısı yazılmalı, Facebook ve Twitter’da iletiler gönderilmeli, tanıtım sunumu hazırlanmalı, bloggerlara kitabın bağlantısı gönderilmeli ve sosyal ağlarda ufak bir reklam kampanyasına gidilerek yoğun bir tanıtım faaliyeti sürdürülmelidir.
9. İndirmeyi kayıt altına almak: E-kitaplar ve beyaz sayfalara erişimde veya indirme aşamasında genellikle indiren kişinin bilgileri talep edilmekte ve bu bilgiler ile bir veri tabanı oluşturularak sonrasında işletmenin tanıtımında bu veri tabanından istifade edilmektedir.

Stratten bu şekilde veri tabanı oluşturmanın faydalı olduğunu anlatırken (2011) Scott kullanıcılardan bir form doldurmalarını talep etmenin, kullanıcıların bu tip formları doldurmak istememelerinden ötürü e-kitapların ve beyaz sayfaların okunma oranını ciddi şekilde düşürdüğünü ve bu nedenle yanlış olduğunu, isteyen her kullanıcının hiçbir bilgi

verme mecburiyeti olmadan doğrudan bu içeriklere erişebilmesi gerektiğini savunmaktadır (2010, s. 78).

İşletmelerin/markaların sunum platformlarında yukarıda ortaya konan içerikler ile yer almaları hem arama motorlarında üst sıralardaki sonuçlarda yer almalarına, hem de sektörel bazda oluşturulacak içerikler ile online mecrada sektör lideri konumuna gelmelerine yüksek katkı sağlayacaktır.

### **3.2.1.1.6. Lokasyon Bazlı Platformlar**

Mobil uygulamalar olarak da adlandırılan lokasyon bazlı platformlar, özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte kullanıcıların yoğun olarak istifade ettikleri yazılımlar arasında yerini almıştır.

İlk olarak bilim insanlarının uyduların konumlarını tespit edebilmek için geliştirdikleri GPS (Global Positioning System) teknolojisi, mobil cihazların GPS teknolojileri ile donanmaları ve insanların birer metrelik hata payı ile buldukları yerleri tespit edebilmeleri ile lokasyon bazlı platformların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Kullanıcıların çevresi ile etkileşime girmesinde GPS teknolojisinden istifade etmeleri fikriyle 2009 yılında kurulan FourSquare, bu platformların ilkleri arasındadır (Sevinç, 2012, s. 135).

FourSquare ve yeni iştiraki olan Swarm uygulaması ile restoranlar, kafeler, mağazalar aranabilmekte, birçok kategoride arama yapılabilmekte, yakında olan mekânlar incelenebilmekte, mekanlar hakkında tavsiye okunabilmekte ve mekanlara yorum yapılabilmekte, görüşlerine güvenilen kişiler ve başka kullanıcılar takip edilebilmekte ve diğer sosyal ağlar ile eşleştirme yapılarak bu ağlarda yer alan arkadaşların yakın mesafede beğendikleri mekânlar incelenebilmektedir (<http://foursquareturkiye.com>, 2015).

Dünya çapında 55 milyonu aşkın kullanıcınının 70 milyondan fazla tavsiye bıraktığı ve toplamda 7 milyardan fazla check-in gerçekleştirdiği, 2 milyonu aşkın mekânın müşterileri ile iletişime geçtiği Foursquare – Swarm (<https://tr.foursquare.com>, 2015), her sektörden mağazaları ve çeşitli mekanları olan işletmelerin yoğun takip altında tutmaları gerektiği ve yapacakları lokasyon bazlı kampanyalar ile oluşturacakları içerikleri farklılaştırabilecekleri bir platform özelliği taşımaktadır.

### **3.2.1.1.7. Wikiler ve Forumlar**

Ward Cunningham tarafından ilk kez kullanılan yazılım, yazılımcıların fikirlerini kolay ve hızlı bir biçimde paylaşabilmesi amacıyla uygulamaya konulmuştur. Wiki, içeriği kolayca oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Wikiler ansiklopedik bilgi depoları, kurumsal intranetler, sosyal paylaşım siteleri ve bilgi yönetim sistemleri gibi pek çok farklı alanda uygulama imkânı bulmaktadır (Eldeniz, 2010, s. 21-22).

Forumlar ise web tabanlı bir tartışma platformu ve paylaşım sistemi olarak tanımlanabilir (Riley, 2011, s. 2). Forumlar, internet ortamında belli bir konu üzerinde yoğunlaşmış kişilerin veya grupların; aralarında bilgi, duygu, düşünce değiş tokuşu meydana getirmek amacıyla sorunlarını tartıştığı ve çözüm üretmeye çalıştıkları ortamlar olarak da ifade edilebilir (Akdağ ve Tanyeri, 2009, s. 280).

### **3.2.1.1.8. Pod Yayınları**

Podyayınları günümüzde pazarlama profesyonelleri başta olmak üzere isteyen herkesin etkili bir şekilde sesli içerik oluşturup onu dinlemek isteyen hedef kitlelerine iletebilecekleri yayınları kapsamaktadır.

Bu terim, Apple'ın ürettiği taşınabilir müzikçalar iPod'un markasındaki “pod” ve İngilizcede "yayın" anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün “cast” kısmı alınarak türetilmesiyle oluşturulmuştur (Jham vd., 2008, s. 278). Podyayınları ilk defa Apple iPod için geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde doğrudan iPod ile ilgili bir kavram olmaktan çıkarak web temelli kaynaklarda oluşturulmuş olan içeriğin kullanıcı tarafından bir bilgisayar veya dijital medya aracı ile internetten indirilip dinlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Farkas, 2006, s. 3-7).

Pod yayınları işletmelerin için de basit bir içerikle hedef kitlelerinin dikkatlerini çekecek sesli bir şov hazırlamasına ve bu şovun hedef kitlenin memnuniyetini kazanması durumunda yayının içeriğini düzenli olarak güncelleştirilmesine dayanmaktadır. İşletmeler pod yayınları hazırlayarak bir pazara ya da tüketici grubuna dinlemeyi seçtikleri sesli içerikler gönderebilmekte ve onların düşüncelerinde lider konumuna gelebilmekte, hedef kitlesinin satın alma planı yapan dinleyicileri arasında ilk tercih olabilmektedir (Scott, 2009, s. 91-92).

Pod yayınları, online (çevrimiçi) yayının üyelik gibi yollarla kullanıcılara ulaştırılan yayınları kapsamaktadır. Birçok podyayını, MP3, MP4, MOV, FLV gibi ses görüntü dosyaları biçimlerinde olup RSS (genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatı) protokolüyle yayınlanmaktadır. Podyayınlarının içeriğinde her türlü yazılı araç (gazete, broşür, dergi, makale) gibi materyaller bulunmakla birlikte kullanıcılarının herhangi bir zamanda kullanabildikleri bu yayınlardan net farkı duyma ve görme yoluyla, belirli aralıklarla güncellenerek iletilmesi olmaktadır (Cochrane, 2008, s. 3-7).

### **3.2.1.2. UGC (User Generated Content – Kullanıcının Ürettiği İçerik)**

Web 2.0 dönemi ile birlikte internet ortamı durağan yapısından çıkarak dinamik bir yapı kazanmıştır. Bu dinamizmin bir sonucu olarak kontrol kaynaktan yani işletmelerden çıkarak hedef kitlenin eline geçmiştir. İşletmeler paylaştığı bir içeriğin ardından o içerik üzerindeki kontrolü hedef kitlelerine teslim etmektedir.

Klasik pazarlama iletişimi çalışmalarında “*en iyi hikayeyi anlatan marka kazanır*” ifadesi yerini “*müşterisinin hakkında en iyi hikayeyi anlattığı marka kazanacaktır*” görüşüne bırakmış (Shea, 2008, s. 16’ dan akt. Uzunoğlu, 2010, s. 213); hedef kitlenin görüşü odağa alınmıştır zira insanlar reklam ortamlarından ziyade diğer insanların inceleme ve tavsiyelerini içeren paylaşımlarına daha çok güvenmektedir (<http://redthinkingllc.com>, 2013). Cherkoff, modern pazarlama iletişimi hakkında sıralamış olduğu on madde ile hedef kitlenin merkezdeki konumuna işaret etmektedir (2006):

1. Kontrol tüketicidedir.
2. Tüketici şüphelidir ve reklamlara karşı direnç göstermektedir.
3. Medyada bölümlere ayrılma yaygınlaşmıştır.
4. Niş pazarlar kitlesel pazarların yerini almaktadır.
5. Yöneticiler yoğun bir inceleme altındadır.
6. İnternet kültürünü anlayan işletmeler yoğun kâr edeceklerdir.
7. Tüketiciler yeni ve güçlü yollarla daha mobil hale gelmektedir.
8. Konvansiyonel yayımcılık işlevini yitirmiştir.
9. Kitlesel medya geniş banttır.
10. Kullanıcının ürettiği içerik etkilidir ve hızla büyümektedir.

İçerik yönetiminin hedef kitle üzerinde olması, yeni içerik oluşturma modellerinin ortaya çıkmasını da sağlamıştır. İşletmelerin sıklıkla başvurdukları modellerin başında UGC (User Generated Content – Kullanıcının Ürettiği İçerik) modeli gelmektedir.

Web 2.0, online toplulukların ve kullanıcı kaynaklı içeriklerin üretimini teşvik eden bir yapı arz ederek etkileşimin sınırlarını zorlamayı başarmıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarını bilgi oluşturmalarını, yazmalarını, görüntülemelerini ve paylaşmalarını teşvik etmiş ve işlerini ciddi oranda kolaylaştırmıştır (Carrera, vd., 2008, s. 94).

George ve Scerri, kullanıcıların içerik üretmelerinin başlıca nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır (2007, s. 4-5):

- Reklam yapmak,
- Analiz ve yorumda bulunmak,
- İnsanlığa bilgi sağlama konusunda katkı sağlamak,
- Eleştiri ve incelemede bulunmak,
- Eğlendirmek,
- Eğitime destek vermek,
- Kötülemek ve birilerini karalamak,
- Yeni bir haber bildirmek,
- Fotoğraf paylaşmak,
- Politik kampanya yürütmek,
- Protesto etmek,
- Bir sosyal ağa dahil olmak,
- Kanuni yollara başvurmaksızın hak aramak.

Online içerik üreten kullanıcı sayısının 2013 yılı ile birlikte 115 milyona ulaşması beklenmiştir. Yani YouTube, Facebook, Slideshare, Instagram ve Twitter gibi mecralar üzerinde yer alan markalar hakkındaki içeriğin %70'ini kullanıcıların üreteceği beklenmiştir (Stills, 2009). Oysa araştırmalar göstermiştir ki internette paylaşılan içeriklerin çoğunluğu (milyonlarca defa seyredilen videoların neredeyse tamamı), amatör kullanıcılar yerine reklam ajansları için çalışmakta olan şirketler ve profesyoneller tarafından üretilmiştir (Learmonth, 2010; Nudd, 2014). Türkiye’de de en çok seyredilen, dikkatleri üzerine çekip yüzlerce cevap videosu çekilen ve kendisini terk eden sevgilisinin

eşyalarını Gittigidiyor.com üzerinden satan kızın “Eski Sevgiliye Kapak<sup>31</sup>” videosu da kullanıcı tarafından oluşturulduğu imajı verilmiş olsa bile aslında profesyonel bir ajans tarafından hazırlanmıştır (Başusta, 2009).

Profesyonellerin içerik üretme oranının bu derece yüksek oluşu, hedef kitle içerisindeki kullanıcıların içerik üretmemesinden değil, işletmelerin online mecralardaki denetimi kullanıcıların eline vermektten çekinmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu endişenin kırılma noktasını 2006 yılında bilim insanı kılığına girmiş iki kişinin bir şişe diyet kola içerisine Mentos şekerlerinden atarak bir gayzer oluşturduğu viral videodur. Bu video, amatör kullanıcılar tarafından çekildikten sonra YouTube üzerinde milyonlarca kez izlenmiş ve bu izlenim hem şeker hem de diyet kola firmasının satışlarına ve PR çalışmalarına neredeyse tek kuruş harcanmadan yaklaşık 100 milyon dolar bedellik bir katkı sağlamıştır (Creamer, 2007). Mentos, sonrasında bu kişileri laboratuvar ortamlarında insanların dikkatlerin çekecek başka gayzerler<sup>32</sup> oluşturmaları için desteklemiş ve ciddi bir finansman sağlayarak 300’ün üzerinde viral video çekilmesini sağlamıştır (Scott, 2009, s. 115). Sevinç, tam da bu noktada, işletmelerin kontrol altında tutamayacakları mecralara girmelerine olan endişeli yaklaşımın komik olduğunu, zira kullanıcıların internet ortamında, işletme orada olsun ya da olmasın o işletme hakkında yazıp konuştuklarından, övgü ve eleştirilerde bulduklarından bahsetmekte ve zaten kontrolün hangi mecrada olursa olsun işletmelerin elinden çoktan çıktığını, tüketicilerde olduğunu vurgulamaktadır (2012, s. 39).

Neticede işletmelerin kontrolü altında bulunmayan kullanıcıların ürettiği içerikleri en azından kendi hedefleri doğrultusunda değerlendirmelerini sağlamayı temel edinen akım yeni bir ortaya çıkmıştır. “Customer Made (Müşteri Yapımı)” olarak tabir edilen bu yeni akım ile işletmeler ürün, hizmet ve tecrübelerini, konularında uzman ve kreatif tüketicilerle işbirliğine girerek paylaşmakta ve onlara yeteneklerini kullanarak ürünler veya hizmetlerini konu edinen içerikler oluşturmalarını talep etmektedirler (<http://trendwatching.com>, 2006, s. 1).

Bir işletmenin kullanıcının oluşturacağı içeriklere yönelik tanıtım stratejisi yürütüyorsa başvurabileceği iki farklı seçenek mevcuttur. İlki, kullanıcıların sitelerinde veya profillerinde paylaşımları üzere profesyonel içerik hazırlamaktır. Bu yöntem reklam

<sup>31</sup> Videoyu seyretmek için: <http://bit.ly/1K8CtGS>

<sup>32</sup> Videoyu seyretmek için: <http://bit.ly/1Uf2Zhj>

gibi algılanması yüksek olduğu için kontrollü yaklaşılmalıdır. İkincisi ise kullanıcılardan ürün veya hizmet hakkında bir içerik hazırlamalarını istemektir (Krishnamurthy ve Dou, 2008, s. 2).

Kullanıcının oluşturduğu içerikler çeşitlidir. Akıllı telefon gibi elektronik ürünler başta olmak üzere fritözden otomobile, pasta kekinden makyaj malzemesine kadar pek çok marka ve ürün, kullanıcıların bloglarında ve video gibi içeriklerde test edilmekte ve tecrübeler paylaşılarak tavsiyelerde bulunmaktadır.

Christodoulides, Jevons ve Bonhomme internet kullanıcılarını içerik oluşturmaya yönelten sebepleri ve bu içeriklerin marka değeri üzerindeki farkındalık ve sadakat gibi etkilerini araştırarak kullanıcıları içerik oluşturmaya motive eden dört etkin unsuru şu şekilde ortaya koşmuşlardır (2012, s. 56'den aktaran Dyck, 2015):

1. **Birlikte üretim:** İşletmelerin tüketiciler ile birlikte bir online içerik üretmesidir. Kullanıcılar, işletmeler ile birlikte bir üretime çok sıcak bakmakta ve yoğun ilgi göstermektedir.
2. **Güç:** Kullanıcılar artık gücün kendisinde olmasını ve süreci kendilerinin kontrol etmesini istemektedir. İşletmeleri kendi içeriklerini üreterek baskı altına almak ve kendilerinin dikkate alınmasını sağlamak için yüksek motivasyonla içerik üretmektedirler.
3. **Topluluk:** Tüketicilerin tecrübelerini ve düşüncelerini diğer topluluk üyeleriyle paylaşma arzusu ve kendilerini ifade etme hevesi, kullanıcıları içerik üretmeye motive eden unsurlar arasında önemli bir konumdadır.
4. **Öz benlik:** Kullanıcının yaptıklarını, gittiği yerleri, yiyip içtiklerini paylaşarak insanlar arasında belli bir konum ve statü edinme çabası önemli bir içerik oluşturma motivasyonudur. Kişiler bir şekilde kendilerini ifade ederek takdir edilmelerini, diğerleri tarafından tanınmalarını ve saygı duyulmalarını sağlayacak içerikler üretmeyi sevmektedirler.

Wallace ve arkadaşlarının Facebook kullanıcıları üzerinde yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre de kullanıcılar kendi öz benliklerini ifade etmelerine imkân tanıyan markaları beğenmekte ve onların yapmış oldukları hataları affetme eğilimi göstermekte; ayrıca bu markalar hakkında yapılan olumsuz içeriklerde markayı savunmacı bir

yaklaşım ile içerik oluşturarak bir nevi markanın avukatlığını üstlenmektedir (2012, s. 139-140).

Yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere birlikte üretim, topluluk ve öz benlik kavramları, kullanıcıları yoğun olarak işletme hakkında olumlu içerikler üretmesini ve işletmenin/markanın savunmasını dahi sağlayan önemli unsurlar arasındadır. Bu nedenle işletmelerin hedef kitlelerinin nasıl içerik üreteceğini hesap ederek ona göre bir strateji takip etmesi önem arz etmektedir.

Günümüzde kullanıcıların oluşturduğu içerik, hedef kitle üzerinde en güvenilir ve etkili olan mesajı oluşturur bir konumda yerini almıştır. İnternette aktif olmak isteyen işletmelerin kendisi, markası veya ürünleri hakkında kullanıcıların içerikler oluşturmasını teşvik etmesi gerekmektedir.

### 3.2.2. Reklam Planlaması

Online mecraların reklam amaçlı kullanımı 2000'li yılların başından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet ortamında yayınlanan ilk reklam 1994 yılında banner formatında HotWired<sup>33</sup> isimli bir web magazin sitesinde yayınlanmıştır. Bugün gelinen noktada ise İnternet reklam sektörünün vazgeçilmez ortamlarından biri haline gelmiştir. Reklamın doğrudan hedefe ulaşabilmesi, hedefe ulaşabilirliğinin kontrol edilmesi, nispeten düşük bütçe gerektirmesi ve harcanan bütçenin etkinliğinin ölçümlenebilmesi bu vazgeçilmezliğin temel nedenlerini oluşturmaktadır (Özdem, 2010 , s. 166).

Online reklam alanları, işletmenin/markanın amacına göre farklı şekillerde kategorilendirilebilmektedir. Hanafizadeh ve Behboudi bu sınıflandırmayı üç kısımda incelemektedir (2012, s. 12'den aktaran Doğan, 2015, s. 28-29):

1. **Görüntüleme esaslı reklamlar:** Online reklamlar geneli itibariyle görüntüleme temellidir. Ses, animasyon ve videonun bu tür reklamlara eklenmesiyle çeşitlenmiştir.
2. **Ağ ve bağlantı reklamları:** Metinler içerisine gömülen linkler aracılığıyla Web sitelerine bağlantı sağlayan reklamlardır.

<sup>33</sup> Günümüzde aktif olmayan sitenin arşiv görüntülerine “<http://www.veen.com/jeff/archives/000903.html>” adresinden ulaşılabilir.



3. **Araştırma temelli reklamlar:** Arama motoru, sosyal imleme ve araç sitelerinde sıklıkla görüldüğü üzere aranılan kelime ile alakalı görüntülenen reklamlar bu kategoriye dahil edilmektedir.

İnternet üzerinden reklamlar işletmelere/markalara ön araştırma yapılabilmesi, imaj ve itibar kazandırması, ilgi ve alakayı kısa sürede toplamayı sağlaması, kapsamlı ölçümlerin yapılması, etkin raporların alınması, veri tabanı oluşturulması, konvansiyonel mecra da yapılması mümkün olmayan ya da çok zor olan çeşitli promosyonların kolayca yapılması, trendlerin takip edilmesi ve stratejilerin anlık değiştirilebilmesi gibi pek çok konuda katkı sağlamaktadır.

### 3.2.2.1. Sosyal Medya Reklamlarında Temel Kavramlar

İnternet öncesinde olmayıp özellikle Web 2.0 dönemi ile patlayan blog, mikroblog, wiki, banner, WOMM, UGC (kullanıcının ürettiği içerik), advergama, qr code, mobil video, talebe bağlı video, tıklama üzerinden trafik, indirme başı maliyet vs. gibi pek çok jargon, günümüz reklamcılık sektöründe sıklıkla kullanılan terimler arasında başı çekmektedir (Sullivan ve Bennett, 2014, s. 204).

Her ne kadar internetin yaygın kullanımı ile pek çok yeni tabir ve terim kullanıma girmiş olsa da Google ve Facebook gibi pek çok sosyal medya platformunun reklam modelleri, hizmetlerin kullanıcılara ücretsiz verilmesi ve gelirlerin reklam alınarak finanse edilmesi nedeniyle özü itibarıyla konvansiyonel bir reklamcılık modeline dayanmaktadır. 2012 yılına ait bilanço verilerine göre Google gelirlerinin %95'ini çeşitli reklam biçimlerinden, Facebook ise finansmanının %84'ünü reklamlardan elde etmiştir (Dyck, 2015, s. 16). Dolayısıyla konvansiyonel mecralarda kullanılan reklamcılık terimlerinin pek çoğu online reklamlar için de kullanılmaktadır.

Online reklam ve konvansiyonel kitle iletişim araçlarındaki reklam uygulamalarının farklılaştığı temel noktaları Doğan şu şekilde sıralamaktadır (2015, s. 26-27):

- **Kişisellik:** Online reklamlar hedef kitlenin demografik özelliklerine, ilgi alanlarına, internete gezindikleri web sayfalarına ve bu ortamda geçirdikleri süreye göre değişiklik göstermektedir. Bu durum hedef kitlede bireylere nokta atışı yapılarak ulaşılmasını mümkün kılmaktadır.
- **İnteraktiflik:** Online reklamın etkili olabilmesi için kullanıcının o reklama tıklaması, açması gerekmektedir. Ayrıca reklamlar kullanıcılar tarafından

paylaşılabilen, reklama olumlu-olumsuz geri dönüşler yapılabilen ve hatta reklam sürecini etkileyip gidişatı değiştirebilmektedir.

- **Maliyet:** Online reklam konvansiyonel reklam ortamlarına kıyasla ciddi bir maliyet avantajına sahiptir. Çok düşük bütçelerle, kimi zaman bir ücret dahi ödenmeksizin reklam yapılabilir. Özellikle sosyal ağlarda reklamların viral etki göstermesi, hedef kitleye geometrik büyümeyle ulaşabilmenin yegane fırsatlarını sunmaktadır.
- **Strateji:** Online reklamlara daha farklı bir strateji ile yaklaşmak gerekmektedir. Hem hedef kitle yaklaşımı, hem anlık iletişim fırsatı, hem yayınlanma sürelerindeki hız ve kolaylık, online reklamları dinamik bir yapı olmaya zorlamaktadır. Online reklamların her an ölçülebilir olması da, stratejinin anlık olarak değerlendirilip değiştirilmesine imkân tanımaktadır. Online reklam arz edenler, zaman ile yarıştıklarının farkında olmalıdırlar.

Online reklamların konvansiyonel reklamlara göre sahip olduğu önemli avantajlara rağmen dikkate alınması gereken bazı önemli dezavantajları da mevcuttur. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- İnternete bağlanan kişi sayısının, televizyon seyreden, radyo dinleyen ve basılı yayınları takip eden kişi sayısından az olması (Elden, 2014, s. 257)
- Online ortamlarda genellikle gençlerin var olup belli bir yaş üzeri insanların interneti kullanmaktan çekinmeleri
- İşletmelerin/markaların internette kontrolü kaybetme korkusu nedeniyle kapıldıkları önyargı (Sevinç, 2012, s. 39)
- Şirketlerin alışmış oldukları genel hedef kitle stratejisinden kişisel hedef kitle stratejisine dönmekte zorlanmaları hatta dönememeleri (Jugenheimer, 1996, s. 161'den aktaran Dyck, 2015)
- Reklam verenin parasının boşa gittiğine dair endişe etmesi ve reklam vermekten çekinmesi

İnternet ortamında reklam yapmanın avantajları ve dezavantajları üzerine pek çok yorum yapılabilecektir. Fakat mutlaka göz önünde bulundurulması gereken nokta, internetin artık boyut değiştirdiği ve hayatımızın her alanında yerini edindiğidir. İnsanların bilfiil içinde yaşadığı ve hayatını eşleştirdiği internetin faydalarını ve zararlarını tartışmanın artık bir öneminin olmadığı düşünülmektedir. Önemli olanın yakın zamanda alım satımın

daha çok otomatikleşeceği ve daha kolaylaşacağı; işletmelerin birbirlerine ve hedef kitlelerine kesinti yaşamaksızın devamlı sanal ağlarla bağlanacakları; bilginin çok kısa bir sürede bütün hızıyla tüm dünya üzerinde neredeyse sıfır maliyetle akacağı ve zaman. mesafe gibi kavramların anlamlarını yitireceği (Elden, 2014, s. 253) bu mecranın işletmenin tanıtımında nasıl etkin kullanılabileceğine dair doğru bir strateji geliştirmek olduğu düşünülmektedir

### 3.2.2.1.1. Reklamlarda Sık Kullanılan Terimler

İnternet reklamları, her ne kadar konvansiyonel medyadaki terimlerin genelini barındırıyor olsa da, konvansiyonel mecra da yer almayan, uygulanması ve ölçülmesi mümkün olmayan farklı reklamcılık terimlerine de sahiptir. Mestçi, internet reklamlarında sıklıkla kullanılan terimleri şu şekilde sıralamıştır (Mestçi, 2013, s. 89-91):

- **Hit:** Bir web sayfasının yer aldığı sunucudan dosya talep edilme sayısına denilmektedir. Siteyi toplam ziyaret eden kişi sayısı ile sıklıkla karıştırılan “Hit” terimi, web sayfasının açılması ve veri akışının sağlanması ile ortaya çıkan rakamdır. Bir kişi bir sayfayı her ziyaret ettiğinde hit sayısı artacaktır oysa ziyaretçi sayısı değişmeyecektir. Bu nedenle reklam verenler sadece fikir vermesi bakımından “Hit” sayısı ile ilgilenmektedirler.
- **İzlenme Oranı (Impression):** Bir reklam bandının tekil yayınlanma sayısı olarak tanımlanmaktadır.
- **Sayfa Görüntüleme (Page View):** Tekil bir web sayfasının kullanıcı tarafından cihazına yüklenme talebi olarak adlandırılmaktadır. Sayfa görüntüleme verileri, reklam verenlerin reklam mecrasını belirlerken dikkate aldığı önemli kalemlerin başında gelmektedir.
- **Site Bağımlılığı (Site Stickiness):** Bir zaman diliminde bir site içinde ziyaretçilerin geçirmiş olduğu zamanı belirten göstergedir. Reklamın gösterim süresi artmış olacağı için sitede geçirilen süre ne kadar uzun ise reklam veren için etki ve maliyet o kadar yüksek olacaktır.
- **Tekil Ziyaretçi (Unique Visitor):** Bir kullanıcının belirli bir zaman aralığında (genellikle günlük ve aylık veriler halinde raporlanır) bir web sitesini veya sayfasını bir defa ziyaret etme sayısı olarak tanımlanmaktadır. Tekil ziyaretçi sayısı, reklam verenlerin mecra belirlerken dikkate aldıkları en önemli göstergelerin başında gelmektedir.

- **Web Site Trafiği (Web Site Traffic):** Web sitesini ziyaret eden toplam kullanıcı sayısıdır. Trafik ne kadar çoksa site o kadar gezilen, okunan ve taranan bir mecra özelliği arz etmektedir. Ziyaretçinin hangi ülkeden geldiği, hangi kelimeyi arayarak geldiği, hangi site vasıtasıyla ziyaret ettiği, en çok hangi sayfalarda gezindiği, hangi ortamdan (mobil, PC vs.) ve hangi tarayıcıdan (Chrome, Internet Explorer, Firefox vs.) siteye giriş yaptığı gibi web site trafiği ile alakalı pek çok istatistiki bilgi Web site trafiği ile ölçülebilmektedir.
- **Tıklama Oranı (CTR – Click Through Rate):** Reklamın web site üzerinde ne kadar başarı gösterdiğinin önemli bir göstergesi olarak CTR kullanılmaktadır. CTR, reklamın Web site ziyaretçileri tarafından ne kadar tıklanmasının oranını göstermektedir.  
Örneğin tekil ziyaretçi sayısı 1 milyon olan “a” sitesinde reklama tıklayan kişi sayısı 100 bin kişi ise, tıklama oranı  $100.000/1.000.000 = \%10$ 'dur.  
Tekil ziyaretçi sayısı 100 bin olan “b” sitesinde reklama tıklayan kişi sayısı 75 bin kişi ise, tıklama oranı  $75.000/100.000 = \%75$ 'tir.  
Bu iki örnekten hareketle, ziyaretçi sayısının önemli olmadığı, reklama tıklanmasının arzu edildiği durumlarda “b” sitesine reklam verilmesi akla yatkın olacaktır.
- **Sayfa Değeri (Page Rank):** Arama motoru Google tarafından tescil edilen ve Google'ın bir sayfanın değerini ortaya koymak için 0 ila 10 arasında puan verdiği bir göstergedir. Sayfa değeri ne kadar yüksek ise Web sitesinin Google arama ve reklam sonuçlarında üst sıralarda yer alması ihtimali o kadar yüksek olacaktır.

### 3.2.2.1.2. Sosyal Medya Reklamlarında Temel Maliyet Hesaplamaları

Her iletişim çabasında olduğu gibi sosyal medyada yer verilmesi düşünülen reklamların da belli bir maliyeti olmaktadır. Bütçenin oluşturulması aşamasında arama motoru reklamları, sosyal ağ reklamları, banner reklamları ve amaca göre tasarlanan pek çok kalem yazılmaktadır ve bu kalemlerin toplamı ile toplam maliyet çıkarılmaktadır. Toplam maliyet hesabı yapılırken kullanılan temel hesaplamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Doğan, 2015, s. 120-123; Nazerzadeh, Saberi ve Vohra, 2008, s. 179; <http://www.adtegrity.com>, 2015; Ross ve Fridgeirsdotir, 2015, s. 1):

- **CPC (Cost per Click – Tıklama Başlı Maliyet):** Reklamın tıklanmasına dayanan ve en çok kullanılan maliyet hesaplama yöntemidir. Diğer ödeme şekillerinden

farklı olarak reklamın ücretlendirilebilmesi için görüntülenmesi yeterli değildir; tıklanması gerekmektedir. En sık kullanılan arama motoru Google'ın reklam maliyetlendirmesi bu modele dayanır. Sahte tıklamaların yaşanması veya kullanıcı tarafından yanlış tıklamaların yapılabilmesinden ötürü maliyet oluşturmada aksiyon başı maliyet yöntemine de sıklıkla başvurulmaktadır.

- **CPA (Cost per Action – Aksiyon Başı Maliyet):** Reklam tıklandıktan sonra yapılması arzu edilen şeyin yapılması halinde ücretlendirmenin hesaplanmasıdır. Reklam verenin amacı sitesindeki formun doldurulması, sitesine veya duyurularına üye olunması, ürün satın alınması veya sitesinden bir dosya indirilmesi gibi bir aksiyon ise CPA modeli bir reklam vermesi uygun olacaktır.
- **CPL (Cost per Lead – Veri İletilme Başı Maliyet):** Reklam verene ait bir verinin hedef kullanıcıya iletilmesi şartı ile reklamın ücretinin belirlendiği yöntemdir. CPL yöntemine göre reklam verene ait herhangi bir veri eğer kullanıcıya ulaşırsa her ulaşan veri için ücretlendirme yapılacaktır.
- **CPI (Cost per Impression – İzlenme Başı Maliyet):** Reklamın tıklanmasının gerek olmadığı, sadece görüntülenmesinin yeterli olduğu bir maliyet kalemidir. Bu modele göre kullanıcı sayfayı ziyaret ettiği anda o sayfada yer alan reklamları görmüş varsayılır ve ödeme gerçekleştirilir. Reklam veren için diğer modellere nazaran düşük bir maliyet söz konusu ise bu yöntem tercih edilmektedir.
- **CPM (Cost per Mille/ Cost per Thousand – Bin Kişi Başı Maliyet):** Latince'de 1.000 anlamına gelen "mille" kelimesinden oluşturulan bu yöntemde yoğun olarak ziyaret edilen web sitelerinde rakamsal yorgunluktan kurtulmak ve her bin kullanıcıya ulaşmada kolay maliyet çıkartmak için kullanılmaktadır. Benzer özelliklere sahip siteler arasında maliyet karşılaştırması yapmak için kullanılan temel yöntemlerdendir.
- **CPS (Cost per Sale – Satış Başı Maliyet):** Bir reklamın görüntülenmesi veya tıklanması ile değil, ancak o ürün satılması halinde ücretlendirilen reklam modelidir. E-ticaret siteleri için uygun bir reklam modelidir.
- **Karma Maliyet Hesabı:** Bir reklam kampanyasının maliyetini çıkarmada birden fazla yöntemin hesaplanmasıdır. Örneğin, bir reklam için hem reklama tıklama hem de bin kişi izleme maliyeti uygulanarak hem reklamın performansı, hem görüntülenme sayısına dair veriler elde edilerek ona göre maliyet planı revize edilebilir veya reklamın etkinliğini artırma yoluna gidilebilir.

### 3.2.2.2. Sosyal Ağ Reklamları

Sosyal ağ platformlarının milyarlarca kişi tarafından kullanılır hale gelmesiyle bu platformların birer reklam mecrası olarak kullanılma oranı doğru orantılı olarak artmıştır. Günümüzde küçük ölçekli firmalardan global markalara kadar pek çok işletme sosyal ağ ortamlarında birer hesap ve profil açmış, tüketiciler ile doğrudan iletişim kurma çabalarına girmişlerdir.

İşletmeler, hem kendilerini takip edenlerin sayılarını arttırmak, hem de kendilerini takip eden kullanıcılardan daha fazlasına ulaşabilmek için reklam vermeyi tercih etmektedirler.

Sosyal ağlar üzerinde verilen reklamlar, bu mecranın anımsalılık ve hız özelliğinden istifade ederek kısa sürede yoğun etkileşime girmek isteyen marka ve işletmeler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır (Sevinç, 2012, s. 92).

Markalar/İşletmeler kadar kullanıcıların da sıklıkla kullandıkları sosyal ağ reklamlarının sağlamış olduğu pek çok fayda mevcuttur. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Demirkeser, 2014):

- Sosyal ağlarda verilen reklamlar büyük kitlelere ulaşmayı sağladığı için ürün veya hizmetlerin tanıtımı daha kolay yapılabilir.
- Tanıtımı yapılan ürün veya hizmetler daha fazla ilgili kullanıcıya ulaşabilmektedir.
- İlgili kullanıcıların bu reklamlar vasıtasıyla ürün veya hizmeti tüketmeleri daha kolay olmakta, dolayısıyla bu reklamlar sayesinde fazla alıcı bulunabilmektedir.
- Sosyal ağ reklamları ile insanlar sadece reklamları görmekle kalmayıp bu reklamlardan etkilenebilmektedirler.
- Diğer reklam türlerine göre daha ekonomik bütçeler gerektirmektedir.

Pek çok sosyal ağ sitesinde reklam verilebilmekle birlikte çok fazla kullanıcısı olduğundan mütevellit en çok reklam verilen sosyal ağ siteleri Facebook ve Twitter'dir. Bu siteleri yapıları gereği karakteristik reklam alanlarına sahip olup farklı çalışma prensiplerine sahip reklam alternatiflerine sahiptirler.

#### 3.2.2.2.1. Facebook Reklamları

Facebook, kullanıcılarının profillerinde, gruplarda veya sayfalarında yaptığı tanıtımların haricinde, pek çok reklam imkânı da sunmaktadır. Bir kampanyaya girildiğinde o

kampanya ile ilgili hedef kitlelere göstermek üzere içerik planlamasına ek olarak reklamlara mutlaka ihtiyaç duyulmaktadır.

Facebook, reklam çeşitliliği söz konusu olduğunda diğer sosyal ağ sitelerini açık ara geride bırakarak liderliğe oturmaktadır. Demografik hedef kitle belirlenebilmesi, coğrafik alan belirlenebilmesi ve neredeyse her kesimden kullanıcı sayısının olması gibi sebepler, Facebook'u bir reklam ortamı olarak tercih edilir kılmaktadır.

Facebook üzerinde sıklıkla karşılaşılan reklam uygulamaları şu şekilde sıralanmaktadır (Mestçi, 2013, s. 122-131):

- **Beğeni reklamları:** Reklamlar ile ilgilenen ve beğenme öncesinde olumlu değerlendirme yapan kullanıcılar ile o kullanıcıların arkadaşlarından da varsa diğer beğenenlerin gösterildiği akış alanı reklamlarıdır. Kullanıcının, markayı arkadaşlarından beğenen olduğunu görünce beğenme ihtimali yükselmektedir.
- **Anket reklamları:** Kullanıcı ile marka arasında sorular üzerinden iletişimi sağlayan bir reklam türüdür.
- **Etkinlik reklamları:** Hedef kitle özelliklerini taşıyan kullanıcılara etkinlik daveti gönderilmesi ve marka adına bu davetiyeyi yaymalarını sağlayan reklamlardır. RSVP<sup>34</sup> olarak da tanımlanan bu davetiye uygulaması ile kullanıcılar birbirlerini etkinliğe davet edip, etkinliğe kimin katılıp kimin katılmadığını görebilmektedirler.
- **Eşantıyon veya örnek ürün reklamları:** Kullanıcılara ücretsiz ürün veya eşantıyon gönderimini temel alan bu reklam türü, müşterilerin izinleri ile bilgilerini almayı sağlayarak bir veri tabanı oluşmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca diğer Facebook kullanıcılarının arkadaşlarına da bu konu da reklam yapılmış olmaktadır.
- **Video yorum reklamları:** Facebook üzerinden bir video reklamı yayınlanarak hedeflenen kitlenin videoyu görmesi ve yorumlaması sağlanabilmektedir. Video reklamları kullanıcılar tarafından arkadaşlarına paylaşılma ve markayı beğenme imkanı da tanımaktadır.

---

<sup>34</sup> Fransızca "Répondez S'il Vous Plaît" kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve kişilerin davete katılım katılmayacaklarını bildirdikleri uygulamadır (<http://www.learnersdictionary.com>, 2015).

- **Pazarlama alanı reklamları:** Sitenin sağ tarafında yer alan, beğeni ve yorum reklamlarıyla kullanıcıya görüntülediği sayfadan ayrılmadan Facebook'taki diğer içeriklerle etkileşimde bulunma imkânı sağlayan reklamlardır. Bu reklamlarla bağlantılı olarak yapılan beğeni ve yorumlar, kullanıcının arkadaşlarının akış kaynaklarında da görüntülenebilmektedir.

Sevinç ise beğeni ve sayfa gönderileri reklamları ile gerçekleştirilebilecek çeşitli reklam kombinasyonlarını şu şekilde sıralamaktadır (2012, s. 92):

- **Sayfa beğenisi reklamı:** Herkese ya da belli bir kitleye yapılan reklamlardır.
- **Sayfa beğenisi reklamı:** Sayfayı beğenen kullanıcıların arkadaşlarına yapılan reklamlardır.
- **Sayfa gönderisi için reklam:** Sayfada paylaşılan bir içeriğin (bir video veya anket) sayfayı beğenen herkese yapılan reklamlardır.
- **Sayfa gönderisi için reklam:** Sayfada paylaşılan bir içeriğin (bir video veya anket) sayfayı beğenen kullanıcıların arkadaşlarına yapılan reklamlardır.
- **Sayfa gönderisi için reklam:** Kampanyada kullanılan bir içeriğin sayfayı beğenenlerin arkadaşlarına yönelik yapılan reklamlardır.

Hem belirlenmiş hedef kitleye ve nokta atışı yaparak bireylere ulaşmada, hem de süratli bir tanıtım gerçekleştirmede Facebook reklamları önemli bir çözüm ortağı olarak hangi ölçekte olursa olsun işletmeler veya markalar tarafından tercih edilmesi elzemdir.

#### 3.2.2.2.2. Twitter Reklamları

Markaların veya işletmelerin Facebook konusunda geliştirdikleri strateji geneli itibariyle Twitter için de geçerlidir. Bununla birlikte bir reklam mecrası olarak Twitter, Facebook'a göre hem yenidir, hem de 140 karakter gibi daha sınırlı alana sahiptir.

Twitter reklam uygulamaları “sponsorlu” olarak gösterimde tutulmaktadır. Kullanıcının akış sayfasında en üstten başlamak üzere çeşitli aralıklarla bu sponsorlu reklamlar bir tweet formatında gösterilmekte, tweetin altında ise “sponsorlu” ibaresi yer almaktadır.

Twitter reklamları kullanıcının konum bilgilerine göre veya aranılan kelimelere bağlı olarak düzenlenip kişiselleştirilebilmektedir. Twitter reklam uygulamalarının üç kategori altında toplanması mümkündür (Doğan, 2015, s. 59):



1. **Sponsorlu tweetler:** Atılan Tweetin önceden belirlenmiş kişilere, daha hızlı şekilde ulaşımına imkân tanıyan sponsorlu Tweetler, Twitter arama motoru sonuçlarında ve kullanıcı akış sayfalarında gösterilebilmektedir. Takipçilerin ve takipçileri takip edenlerin hedef olarak belirlenebilmesi imkânı da, hedef kitlede nokta atışı yapabilme fırsatını sunmaktadır.
2. **Sponsorlu hesaplar:** Bir işletmenin, markanın veya ürünün takipçileri için yürüttüğü reklamlardır. Bu reklam türünde coğrafi sınır belirleme imkânı tanınmakta olup bu yöntemle Twitter arama sonuçlarında hesaplar öncelikli olarak çıkmaktadır.
3. **Sponsorlu Trend Topicler (Gündem):** Hakkında en çok konuşulan güncel konuların sıralandığı ve kullanıcının akış sayfasının sol tarafında bulunan listedir. Bu liste tüm kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Bu listeye reklam verildiğinde liste başı olarak sıralanmak mümkündür.

Twitter'in sunmuş olduğu detaylı istatistiki bilgiler ile reklam kampanyasının ne durumda olduğu, etkin bir stratejinin yürütülüp yürütülemediği anlık olarak takip edilebilmektedir. Böylelikle dilenirse kampanyayı revize etme veya sonlandırma yoluna gidilebilmektedir.

### 3.2.2.3. Arama Motoru Reklamları

2013 yılı itibariyle toplam internet kullanıcılarının %85'ine yakın bir kısmı en az bir defa dahi olsa arama motorlarına girip arama yapmışlardır. Bu kullanıcıların %56'lık bir dilimi arama motorlarını gün aşırı kullanmakta, bu dilime girenlerin %92'si arama motorlarının güvenilir, doğru bilgi verdiğini düşündüklerini belirtirlerken %50'nin üzerinde bir kesim arama motorlarının çok verimli olduğunu düşünmektedir. İstatistiklere göre arama motorlarında çeşitli arama yapan internet kullanıcılarının %87'si genellikle aradıklarına ulaştıklarını belirtirken %17'si her zaman aradıklarına hızlı ve tam olarak ulaştıklarını vurgulamışlardır (Mestçi, 2013, s. 105).

Bu oranların belirttiği üzere internet kullanıcıları sıklıkla arama motorunu kullanmaktadırlar ve sonuçlara yüksek oranda güvenmektedirler. Bu durum hedef kitlesi ile etkin bir iletişime geçmek isteyen markaların ve işletmelerin arama motorlarında arama sonuçlarında yer almalarının önemine işaret etmektedir.

Türkiye’de en çok kullanılan arama motoru %96 kullanım oranı ile Google’dır. Google’ı %3,1 ile Yandex takip etmektedir<sup>35</sup> (Webcertain Global, 2014, s. 43). Türkiye’de çok yüksek bir pazar payına sahip olan Google üzerinde yapılan bir aramada bazen 100 milyonlarca sonuç çıkmaktadır ve kullanıcılar ilk sayfanın haricinde en fazla birkaç sayfa daha ileri giderek arama sonuçlarına bakmaktadırlar. Bu durum işletmeleri ve markaları ilk sayfalarda çıkan sonuçlarda yer edinmeye sevk etmektedir.

İlk sayfalarda yer alabilmek, ciddi bir içerik planlaması, kullanıcılar tarafından yapılan sık ziyaretler, uzun kalma süresi ve iyi optimizasyon gibi pek çok faktörün etkilediği “Google Page Rank (Google Sayfa Değeri)” tarafından belirlenen rakamsal değere göre mümkün olabilmekte ve yüksek değere sahip olmak, özellikle kullanıcılar tarafından yoğun olarak aranan kelimeler için aylar hatta yıllar ve yoğun bir çaba gerektirmektedir.

Google’ın ilk sayfalarında yer almanın bir başka ve etkili yolu ise kelime satın alma yoluyla reklam vermektir. Google üzerinde bu reklamları yayınlamak için Google Adwords platformunun kullanılması gerekmektedir.

Google Adwords, işletmenin veya markanın bütçesi ne olursa olsun reklam verme imkânı tanıyan bir sistem üzerine kuruludur. Bütçe ne kadar yüksekse reklamın diğer reklam verenlerin reklamlarının üzerinde gösterime sunulması ihtimalini o kadar yüksek tutan bir algoritmaya sahiptir.

Anahtar kelime odaklı reklam vermek için öncelikle işletme veya marka ile, sektörle ya da ilgi alanı ile alakalı anahtar kelimelerin belirlenmesi gerekmektedir. Ardından Google reklamlarının ücretlendirme yöntemi CPC (Cost per Click – Tıklama Başına Maliyet) olduğu için belirlenen anahtar kelimeler her tıkladığında ödenecek meblağın belirtilmesi gerekmektedir.

Verilen reklamlar, Page Rank ve CPC’nin çarpımı ile elde edilen sonuca göre sıralanmaktadırlar (Saltık, 2012). Dolayısıyla hem sayfanın Google tarafından belirlenen değeri, hem de kampanya için ayrılan bütçe reklamın üst sıralarda yer edinmesinin en önemli sac ayakları konumdadırlar.

Google Adwords ile reklam vermenin işletmelere/markalara sağlayacağı başlıca avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır (<https://support.google.com>, 2015/1):

---

<sup>35</sup> Yandex verilerine göre bu oran %6’dır.

- Reklamlar, işletmenin sunduğu türde ürün veya hizmeti aramakta olan kullanıcılara gösterilmektedir. Dolayısıyla reklamların geri dönüşü yüksek oranlıdır.
- Reklamların ilçeler ve mahalleler dahil hangi coğrafi sınırlar içerisinde gösterileceğinin seçimi mümkündür.
- CPC ile teklifi ile reklam görüntülediği zaman değil, kullanıcılar reklamı tıkladıklarında ücretlendirme yapılmaktadır. Bu nedenle ekonomiktir.
- Aylık olarak belirlenecek bütçe tamamen işletmeye/markaya bırakılmıştır. En düşük girilebilecek bütçe gibi bir mecburiyet yoktur. Bu nedenle kimi dönem yüksek, kimi dönem ise düşük, kimi dönem ise çok düşük bütçe ile reklama gitmek mümkün olup reklamların devamlılığı sağlanabilmektedir.
- Reklamlar sayesinde bağlantı kurulan kullanıcılar ve kullanıcıların bağlantıya geçtikleri yerler gibi önemli detaylar ile reklamın performansına dair raporlar hazırlanabilmektedir.
- Anlık ölçümlenmeler ve analizler yapılarak kampanyanın revize edilmesini gerektiren durumlar anlık olarak takip edilmektedir.
- Adwords araçları ile reklamların düzenlenmesi ve etkinliğinin artırılması sağlanabilmektedir.

Google Adwords, sadece Google arama motorunda değil, pek çok farklı alanda reklam verilmesine imkân tanıyarak hedef kitleye daha etkin ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu alanlar geneli itibariyle şu şekilde sıralanmaktadır (<https://support.google.com/>, 2015/2):

- **Arama Ağı'nın bir parçası olan diğer Arama Ağı siteleri:** Google'ın anlaşmalı olduğu AOL'da da reklamlar yayımlanmaktadır.
- **Mobil ortamlarda:** Reklamlar mobil cihazlara uygun olarak ölçümlendirilmiştir. Bu nedenle, kullanıcıların sıklıkla bilgi aramada kullandığı mobil cihazlarda da reklamlar gözükecektir.
- **Hedef kitlenin ziyaret ettiği web sitelerinde:** Hedef kitlenin ziyaret ettiği, başta Blogger ve YouTube olmak üzere Google ağlarında ve Adwords ortaklığı yapan web sitelerinde de reklamlar gözükmektedir. Böylelikle hedef kitle, ilgi alanı ile alakalı sitelerde gezerken ilgi alanı ile alakalı reklamlarla karşılaşabilecektir. Dolayısıyla etkin bir reklam uygulaması yapılmış olacaktır.

Arzu edilen tanıtım başarısının kısa sürede hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşması için arama motoru reklamları önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların ekonomik oluşu, takip edilebilir ve ölçülebilir oluşu gibi özellikleri de, arama motoru reklamcılığının önemli artıları olarak işletmelerin reklam verirken değerlendirmeleri gereken temel unsurlar arasında dikkat çekici bir yere sahiptir.

### 3.2.2.4. Video Reklamları

İnternet üzerinde metinlerin okunmasından ziyade görsel ve videolar kullanıcılar tarafından yoğun olarak izlenmekte ve hedef kitlelere ulaşmada işletmeler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. İnternet üzerinden seyredilen bu videolara doğrudan ya da videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında olmak üzere belirli aralıklarla verilen reklamların tamamına video reklamları denilmektedir (Mestçi, 2013, s. 98).

Reklam olduğu bilinen veya öyle görünen reklamların etkilerinin düşük ve rahatsız edici olduğu “İçerik Planlaması” başlığı altında araştırma sonuçlarıyla ortaya koyulmuştur. Etkiyi yükseltmek ve insanları rahatsız etmeden reklam yapabilmeyen yegane yolunu sosyal medya yöneticileri viral etki göstermesi beklenen reklamlar üzerine yoğunlaştırmışlardır.

Viral reklam, üretiminde belli maliyetler üstlenilmesine rağmen dağıtımında herhangi bir bedel ödenmeksizin kullanıcıdan kullanıcıya iletişim yoluyla dağılan, bir işletme veya marka tarafından oluşturulmuş, belli bir ikna amacı taşıyan iletişim faaliyetidir. Bu faaliyetin viral olarak adlandırılmasının nedeni, yayılmanın bir virüs gibi kişiden kişiye hızla yayılmasından dolayıdır (Doğan, 2015, s. 45).

İnternet öncesi dönemde kişiler bizzat bir tavsiye de bulunurlarken internet ile birlikte kulaktan kulağa yayılım, sosyal ağlarda reklam paylaşılarak aynı anda binlerce kişiye, oradan da yüzbinler hatta milyonlarca kişiye ulaşarak gerçekleşmektedir.

WOMM<sup>36</sup> olarak da adlandırılan bu reklam çalışmaları, bir kişinin seyrettiği videoyu arkadaşlarına veya bir grupta üyelere seyretebilmeleri üzerine tavsiye etmeleri temeline dayanmaktadır. Tavsiye edilen kişiler de arkadaşlarına seyretebilmeleri üzerine tavsiye edecekler, bu tavsiyeler silsilesi geometrik bir büyüme göstererek viral yayılmayı sağlayacaktır.

<sup>36</sup> Word of Mouth Marketing: Ağızdan ağza veya kulaktan kulağa pazarlama)

Sosyal ağlarda viral etki gösterme elbette en çok arzu edilen durumdur. Bununla birlikte çok çabuk viral etki göstermek istendiği veya viral etki göstermenin çok önem arz etmediği, realist davranılarak belirlenen hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmanın mühim olduğu durumlarda video reklamları sıklıkla kullanılan etkili reklam çeşitleri arasında yerini almıştır.

Video yayımlanan pek çok sitede video reklamları verilmektedir. En yoğun video reklamlarının yapıldığı mecra ise bir Google iştiraki olan YouTube'dur.

#### **3.2.2.4.1. YouTube Reklamları**

Google'ın satın alması sonrasında video yayıncılığında sektör lideri haline gelen, videoların bir günde milyarlarca seyredildiği ve günde bir milyar civarında aramanın yapılarak Google'dan bile fazla aramanın yapıldığı bir video arama motoru vazifesi üstlenen YouTube'da pek çok reklam türü uygulanmaktadır (Öztürk, 2015).

YouTube reklamlarının temelini oluşturan iki reklam yöntemi bulunmaktadır (Gülcan, 2013):

1. **Display (Görsel) Reklamlar:** YouTube'da yayımlanan videoların yanında banner şeklinde ya da videoların içinde pop-up şeklinde görüntülenen reklamlardır. Banner reklamlarda Google reklamlarındaki gibi kategori, coğrafik sınır ve anahtar kelimeler belirlemeleri yapılarak ulaşılmak istenen hedef kitleye göre mecranın etkin kullanımı sağlanmaya çalışılmaktadır. Video içi pop-up reklamlarda ise verilen reklam içerik bakımından en uygun videoların içerisinde pop-up şeklinde görüntülenmektedir. Pop-up reklama verilen bağlantı vasıtasıyla reklam verenin YouTube sayfasına ya da arzu edilen her hangi bir adrese kullanıcı yönlendirilebilmektedir.
2. **True View Reklamları:** Bu tür reklamlar bütçeyi etkin kullanmakta önemli yararlar sağlamaktadır zira kullanıcılar reklamları izledikleri zaman ücretlendirme başlamaktadır. True View reklamları dört farklı yöntemi bünyesinde barındırmaktadır:
  - **In Stream Reklamlar:** YouTube reklamları arasında en sık kullanılan yöntem olarak kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Reklam video başlamadan ya da başladıktan sonra, videonun seyri esnasında oynatılmaktadır. Kullanıcı beş saniye boyunca reklamı seyretmeden asıl

istediği videoyu seyredelememektedir. Eğer ilgi çekici bir video reklamı hazırlanır ve doğru hedef kitleni bu reklamı seyretmesi sağlanırsa, reklamların seyredilme oranı ve bu oranın pazarlama iletişimi faaliyetlerine katkısı önemli oranda artacaktır.

In Stream reklamlarda, videonun ilk 30 saniyesinin ya da tamamının seyredilmemesi halinde ücretlendirme yapılmıyor olması da reklamların fonksiyonelliğini arttıran önemli bir etkidir.

- **In Slate Reklamlar:** 10 dakika ya da daha uzun olan videolardan önce görüntülenen reklam yöntemidir. Kullanıcılara gösterilen üç reklamdan birisini ya da video esnasında in stream reklamları seyretmeyi seçme imkanı tanınmıştır.
- **In Search Reklamlar:** Youtube arama sonuçları sayfasında sayfanın üst kısmında veya sağ tarafında görüntülenen reklam türüdür. Google Adwords metin reklamları ile benzer çalışma prensibine sahip olan bu reklam türünde anahtar kelimelerin dikkatle seçilmesi önem taşımaktadır.
- **In Display Reklamlar:** “Eğer bu videoyu beğendiyseniz, bu video ile de ilgilenebilirsiniz” şeklinde diğer YouTube videolarının veya belirlenen seçeneklere uyan Google Display sitelerinde görüntülenen reklam türüdür.

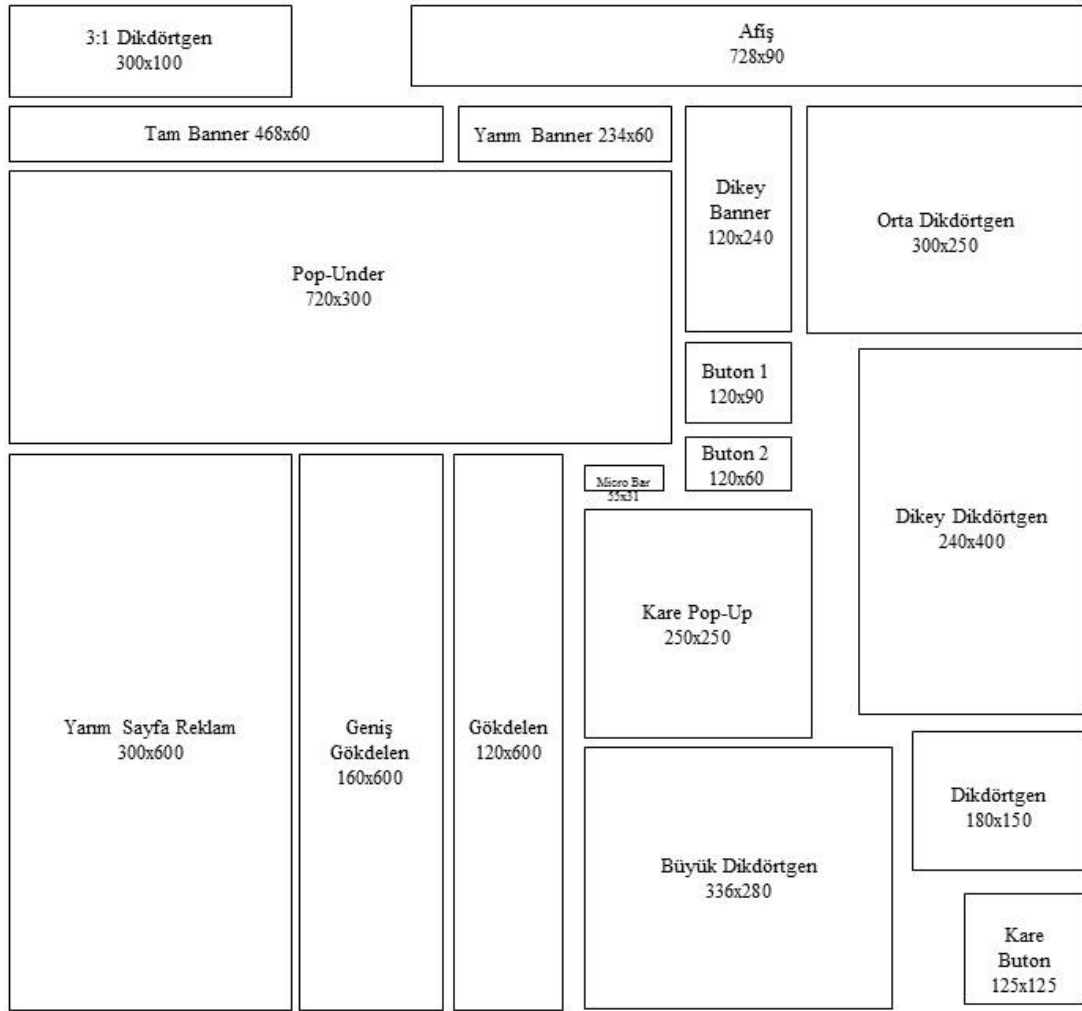
YouTube ayrıca videoların yayımlandıktan sonra nasıl bir başarı gösterdiğini ortaya koyan analizler ve raporlar da sunmaktadır. Böylelikle reklamın etkinliğine göre farklı stratejilerin belirlenmesi mümkün olabilmektedir.

### 3.2.2.5. Banner Reklamları

Sıklıkla ziyaret edilen sitelere verilen, şerit veya bant şeklindeki reklam görselleri olup reklam veren siteye bağlantı sağlayan reklam türüne banner reklamları denilmektedir. Ziyaretçi, gezmekte olduğu sitede yer alan mesaj veya görüntülere tıklayarak reklam veren işletmenin veya markanın sitesine ulaşabilmektedir (Şahin, 2001, s. 43).

IAB (The Interactive Advertising Bureau) tarafından belirlenen ve Amazon.com'dan Facebook'a, Google'dan Yahoo'ya pek çok sitenin kabul ettiği ve bu ölçülerde reklam alanları açtığı, standardize edilmiş Banner reklam ölçüleri aşağıdaki şekildeki gibi incelenebilir (IAB, 2015):

Şekil 17. IAB Banner Standart Ölçüleri



Kaynak: (<http://www.shashankgod.com>, 2015)

Banner reklamlarının özelliklerini Elden şu şekilde sıralamaktadır (2014, s. 261):

- Banner reklamları web sayfasının ufak bir bölümü olarak kabul edilmektedir.
- Bu reklam türünde görsel unsurlar ağırlıkta olup metin yok denecek kadar az kullanılmaktadır.
- Farklı sayfalara bölünmüş bir bant reklamı, farklı tüketicilerin tepkilerinin alınmasını sağlaması noktasında kampanyaya önemli katkılar sunmaktadır.
- Banner reklamlarında tüketicinin dikkatini çekmek ve bilgilendirmek için “Burayı tıklayın” ibaresi sıklıkla kullanılmaktadır.
- Tüketicinin banner reklamlara tıklamasını teşvik etmek için “hemen şimdi tıklayın” ya da “son 4 saat” gibi ibarelerle acil bir durum varmış duygusu oluşturulmaya çalışılmaktadır.

- Kullanıcının reklama ulaştığında “%50 indirim için tıklayın” veya “ücretsiz denemek için tıklayın” tarzında elde edeceği faydalar sıklıkla banner reklamlarında kullanılmaktadır.
- Dikkat çekici görsellerin ve sloganların kullanılmasına özen gösterilmektedir.
- Sayfanın yüklenmesine katkıda bulunmak ve reklamın yüklenmesini geciktirmemek için banner boyutları 8kb-10kb arasında tutulmalıdır.
- Java ve Flash tarzı banner reklamlar kullanılmaktan kaçınılmalıdır zira pek çok internet tarayıcısı ve mobil platform bu formatları açmamaktadır.

Yukarıda belirtildiği üzere, Bannerlerde kullanıcının dikkatini çekmek ve etkinliği arttırmak için kullanılan dil ciddi öneme sahiptir. Janosckha, bannerlerin tıklanmasını arttıran motivasyon unsurlarını aşağıdaki tabloda belirtmektedir (Janoschka, 2004, s. 146):

**Tablo 30.** Banner Reklamlarının Tıklanmasını Arttıran Motivasyon Unsurları

| Motivasyon    | Uygulama Stratejisi   |
|---------------|---|
| Meraklılık    | Çeşitlilik, yenilik, soru sorma, ufku genişletme            |
| Güvenlik      | Riskten, başarısızlıktan ve sıkıntıdan kaçınma              |
| Destek vermek | Yardım etme, destekleme, koruma                             |
| Destek almak  | Desteklenme, korunma  |
| Düzen         | Sadelik, basitlik, anlaşılabilirliği arttırma               |
| Eğlence       | Oyunlar, dikkati dağıtma, oyalanma                          |
| Kazanım       | Para kazanma, çok ucuza bulma                               |
| Cinsellik     | Gerçek ve fantezi cinsel aktivitede bulunma                 |
| Duygular      | Heyecan, duygu arama, negatiften kaçınma, pozitif kışkırtma |

Bu motivasyon duyguları tetiklenerek insanların tıklayacağı Banner reklamları oluşturmak, hem hedef kitle ile iletişime geçmede önemli bir rol üstlenmekte, hem de tanıtım amaçlarına yönelik duyuru ve promosyonları etkin olarak takip edebilme imkânı sağlamaktadır.

### 3.2.2.6. Mobil Reklam Uygulamaları

Mobil reklamcılık, reklamcılığın cep telefonları ve tabletler gibi mobil (bir kablo olmaksızın, hareket halinde) cihazlar üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Dağdelen, 2013).



Özellikle akıllı telefonların son beş yıldan bu yana kullanımının yaygınlaşması, lokasyon bazlı ve mobil reklamların git gide tercih edilir bir reklam türü olmasının önünü açmıştır. Mobil reklamcılığın ilk dönem uygulamalarında beklenenin altında bir performans sergilemiş olması, bu mecraanın doğru bir mecra olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiş iken (Trademob, 2012); 2014 yılında yapılan bir araştırma, mobil reklamcılıktan işletmelerin ve markaların yüksek oranlarda verim aldığını göstermiştir (Fredicksen, 2013).

eMarketer tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2013 yılında 19 milyar USD., 2014 yılında ise 42 milyar USD. olan mobil reklamcılık pazarının 2015 yılını tahminen 68 milyar USD ile kapatması beklenmekte, 2016 yılının sonunda ise 100 milyar USD. sınırına dayanması öngörülmektedir (<http://www.emarketer.com>, 2015).

Reklamda kullanılan mobil kanalları Mestçi şu aşağıdaki tabloda bir araya getirmiştir (Mestçi, 2013, s. 151):

**Tablo 31.** Reklamda Kullanılan Mobil Kanallar

| Kanal             | Açıklama   | Reklam Kullanım Fırsatı   |
|-------------------|--|---|
| Mobil Web         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web içeriklerini sunar</li> <li>• Kullanıcıyı etkileyecek şekilde içeriğin oluşumunu ve formatını belirler</li> <li>• Kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyar</li> <li>• Site bütünleşmesinde kullanılır</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobil Web sitelerinde Banner ve içerik reklamları</li> <li>• Mobil Web site markalaşması</li> <li>• Mobil Web sitelerinde doğrudan satış ve marka oluşumu için etkili</li> </ul>   |
| Mobil Mesaj       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SMS – MMS</li> <li>• SMS yalnızca içerik barındırmaktadır</li> <li>• MMS – İmaj, görüntü, ses barındırmaktadır</li> <li>• MMS sayesinde ilgi artması sağlanacaktır</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• İçerik reklamı (SMS, MMS)</li> <li>• Markalama/CRM (SMS, MMS)</li> <li>• Banner reklamlar (MMS)</li> <li>• Fırlayan sayfalar (MMS)</li> <li>• Animasyonlu resimler (MMS)</li> <li>• Mobil Web sitelerinde yönlendirme yapılabilmektedir. Marka oluşumu için etkili diyalog (anket) imkânı vardır.</li> </ul> |
| Mobil Uygulamalar | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akıllı telefon ve cihazlara yüklenebilen uygulama</li> <li>• Oyun, gazete, harita, sipariş</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uygulamalar üzerindeki Banner ve fırlayan sayfalar gibi reklam uygulamaları</li> </ul>   |

|                          |   |   |
|--------------------------|---|---|
|                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sadece tüketicilerin ihtiyaçlarına göre seçilip yüklenmesi</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marka tarafından geliştirilen uygulamalar</li> <li>• Mobil Web sitelerinde yönlendirme</li> <li>• Marka oluşumu/CRM</li> </ul>   |
| Mobil Video & Televizyon | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobil telefonların medya playerleri</li> <li>• MMS mesaj ile iletilebilir</li> <li>• Videolar indirilerek ya da mobil Web üzerinden seyredilebilmektedir.</li> <li>• Mobil TV ancak desteklenen cihazlar üzerinden izlenebilmektedir.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video öncesi ve sonrasında verilen reklamlar</li> <li>• Sabit görselli, animasyonlu, video, tıklamalı uygulamalar, markalama videoları</li> <li>• Markalama/CRM</li> <li>• Mobil Web üzerinden, tıklayıp talep etme ve tıklayıp sipariş verebilme</li> </ul> |

Rakamların ve pazarın büyük olması ve yüksek bir ivme ile artıyor olması, sunduğu fırsatlar ve mecraların kreatif reklamcılığa uygun olması, işletmelerin lokasyon bazlı ve mobil reklamcılık stratejilerini gözden geçirmelerini, eğer yoksa reklam planlamalarında özellikle lokasyon bazlı pazarlama iletişimi gerçekleştiren işletmelerin mobil reklamlara ciddi önem vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

### 3.3. Otomasyon ve Yönetim Araçları

Otomasyon, pazarlama iletişimi profesyonelleri tarafından sosyal medyada gerçekleştirilen faaliyetlerin düzenli, otomatik ve tek bir araçla ölçülebilir olmasını sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Esenkar, 2014).

Markalar/işletmeler, sosyal medyada aktif olarak yer almak ve var olduğu tüm platformları etkin olarak kullanmak için çeşitli yönetim ve otomasyon araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu araçlar sayesinde işletmeler, her hangi bir platform üzerinde yapmış oldukları aktiviteleri takip edebilmekte, hangi içeriğin ne kadar etkileşime girdiğini anlık olarak görebilmekte, içeriklerini bir takvim altına alabilmekte ve sosyal medya platformlarında neler konuşuluyor, kendisi ve ilgilendiği konular hakkında ne gibi içerikler yayınlanıyor gibi pek çok veri ve datayı analiz ederek birden fazla sosyal medya platformunu aynı ara yüz içerisinde yönetebilmektedirler. İşletmelerin sosyal medyadaki aktivitelerini yönetmek için kullandıkları araçların adına genel olarak yönetim ve otomasyon aracı ismi verilmektedir.

Aşağıda en sıklıkla kullanılan otomasyon ve yönetim araçları sıralanmaktadır (Castillo, 2014):

- **Google Analytics:** Site analizlerinin ve analitik raporlarının haftalık olarak incelenebildiği, nerelerde doğru aktivitelerin, nerelerde hatalı stratejilerin yapıldığını ortaya koyan en temel yönetim araçlarından biridir.
- **Hootsuite:** Facebook, Twitter, Instagram ve Wordpress gibi pek çok platforma ait hesapların eklenerek, özellikle hesaplar birden fazla kişi tarafından yönetiliyorsa hesaplara yöneticilerin atanabildiği, görev dağılımlarının yapılabildiği, belirlenen anahtar kelimelerin ve hashtaglerin takibinin yapılabildiği, kullanıcı yorumlarının takip edilebildiği, bu yorumlara cevap veya özel mesaj yazılabildiği, girilecek içeriklerin bir takvime oturtulabildiği, girilen içeriklerin ne kadar yorum aldığı ve paylaşıldığı gibi çeşitli ölçümlerin alınabildiği ve analitik raporların oluşturulabildiği bir yönetim aracıdır. Özellikle sosyal medya ajansları sıklıkla bu ve bu türevdeki araçları kullanmaktadır.
- **Buffer:** Hootsuite ile neredeyse aynı özelliklere sahip olan bir sosyal medya yönetim aracıdır. Buffer'ı diğerlerinden ayıran en önemli farklılığı ise, kopyalamak istenen metinler veya görseller tek bir tuşla, adresleriyle birlikte kopyalanabilmesidir.
- **Tweetdeck:** Twitter aktivitelerinin tek bir sayfada görüntülediği, Twitter faaliyetlerinin yönetiminin gerçekleştirildiği bir araçtır. Twitter ile alakalı pek çok istatistiki bilgiye de bu araç üzerinden ulaşılabilmektedir.
- **Sprout Social:** Özellikle Facebook üzerindeki hesapların yönetimi için tek bir zaman akışının yer aldığı ideal bir araçtır.
- **CrowdBooster:** Sosyal etkileşimlerin arttırılabilmesi için bir takım sosyal medya analitiklerin ve tavsiyelerin sunulduğu önemli bir sosyal medya yönetim aracıdır.
- **EdgeRank Checker:** Facebook'ta girilen içeriğin yönetilen sayfada kaç kişiye ve hangi şartlar altında daha iyi ulaşabileceğine dair işletmelere yön veren önemli bir araçtır.
- **SocialBro:** İşletmelerin/markaların hedef kitleleri ile arasında nasıl daha iyi hedefleme yapabileceklerini ve nasıl daha etkin iletişime geçebileceklerine ilişkin raporların ve değerlendirmelerin sunulduğu bir araçtır.

Ayrıca Postling, TailWind, Facebook Insights, Social Mention, Sloutlet, Argyle Social, Twitter Showdown, ManageFlitter, SocialFlow, Tweepi, SocialOomph ve BuzzSumo gibi başka sosyal medya yönetim araçları da mevcuttur. Temel fonksiyon, analiz ve raporların tedarikinde tüm araçları birbiri ile aşağı yukarı aynı özelliklere sahiptir. Bununla birlikte kimi Facebook, kimi Twitter, kimi ise Pinterest üzerine yoğunlaşmıştır. Kimi sitelerin ücretsiz, çoğunluğu ise belli bir hesaba kadar ücretsiz, sonrasında ücretli olarak hizmet vermeleri de yine aralarındaki önemli farklılıklar arasındadır.

### 3.4. Ölçme ve Raporlama

Hazırlanan planın ne kadar işe yaradığını görebilmek için ispatlanabilir somut veriler elde etmek ciddi öneme sahiptir. Bu veriler için ölçmek gereklidir. Etkin bir ölçümleme için öncelikle güvenilir ölçüm araçları elde edilmeli, geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin akabinde bu verilerden bir değerlendirme yapılmalıdır.

Verilen reklamların ölçümlerine dair reklam verilen mecra, çok detaylı olarak reklamlara ait verileri, ulaşılan kişi sayısını, indirilen dosya sayısını, site trafiğinin hangi anahtar kelimelerden geldiğine kadar planların analizlerini verebilmektedir.

Asıl ölçülmesinde zorlanılan kısım, içerik planının etkin olup olmadığını ölçerken yaşanmaktadır. Bu konuda yapılması gereken ölçümleri Tayfur 12 maddede toplamaktadır (2015):

- **Görüntülenme:** İçerik planlamasının en temel ölçüm kriterlerinin başında gelmektedir. Üretilen içeriğin ulaştığı etki alanını belirleyebilmek için kullanılacak en doğru kriter, görüntüleme rakamlarıdır.
- **Bağlantı tıklama oranı:** İçeriğin başarısını ölçümlemekte sıklıkla kullanılan bir diğer yöntem, bağlantı tıklama oranıdır. Görüntülemenin dışında, içeriğin yüksek bağlantı tıklama oranına sahip olması beklenmektedir.
- **Sayfa görüntüleme:** Tekil olarak açılan toplam sayfa görüntülemesi rakamları, yine temel ölçüm kriterlerinin başındadır.
- **Ortalama ziyaret süresi:** Kullanıcının web sitesi üzerinde geçirmiş olduğu ziyaret süresinin dikkate alındığı bir kriterdir. Kullanıcı ne kadar uzun süre sitede kalırsa o kadar kaliteli ve ilgi çeken içerikler olduğu düşünülebilecektir.

- **Kaydırma derinliği:** Tek sayfaya sığmayan uzun bir içeriğin aşağıya, nadiren sağa-sola ne kadar kaydırıldığının ölçülmesi kriteridir. Ne kadar pencere sürüklenme çubuğu kaydırılırsa o kadar başarılı bir içerik vardır denilebilecektir.
- **Kaydırma ivmesi:** Kaydırma derinliğinin sonuçlarını kesinleştirebilmek için kaydırma ivmesi sonuçlarının ölçülmesi gerekmektedir. Eğer çok hızlı bir şekilde sayfanın alt kısımlarına inilmişse, bu içeriğin okunmadığı manasına gelebilecektir.
- **Hemen çıkma oranı:** İçeriğin kullanıcılar tarafından ne kadar beğenilip beğenilmediğini ortaya koyan önemli bir kriterdir. Eğer bir siteye hemen girilip çıkılmışsa, planlama stratejisinde bir problemin olduğu düşünülebilir.
- **Dış bağlantılar:** Girilen içeriğe başka sitelerden ne kadar bağlantı verildiğinin ölçülebilmesi önemli bir kriterdir. Olumlu olarak başka sitelerden ne kadar çok bağlantı verilirse içerik o kadar etkili olmuş demek olacaktır.
- **Sosyal etkileşim:** İçeriğin sosyal platformlarda hedef kitle nezdinde nasıl bir reaksiyona sebebiyet verdiğinin ölçülmesidir.
- **Sosyal tepki:** İçeriğe gelen reaksiyonların niteliği ile alakalı kriterdir. Ne kadar olumlu reaksiyon varsa o kadar başarılı bir sosyal medya planlamasından bahsedilebilecektir.
- **E-mail açılma oranı:** İçerik ile alakalı hazırlanan veya içeriğin doğrudan gönderildiği e-maillerin konuları (subject) eğer yeterince ilgi çekici değil ise hedef kitlenin ilgisini çekemeyerek direkt silinebilme ihtimali yüksek olacaktır. Dolayısıyla e-maillerin açılıp okunma oranı ne kadar yüksekse o kadar fazla başarıdan söz edilebilecektir.
- **CPT/CPA/CPC:** Verilen reklamlardan en çok hangi ödeme yöntemi ile verim alınabiliyorsa o ödeme yönteminin seçilmesi gerekmektedir. Bunun belirlenebilmesi için ölçümleme önem arz etmektedir.

Yapılan iletişim, etkileşim, reklam vs. pazarlama iletişimi yatırımının işletmelere kâr olarak geri dönüşünün hesaplanmaya çalışıldığı ROI (Return on Investment) formülleri ve hesaplamaları yapılmakla birlikte bu dönüşün neyi kapsaması gerektiği hususunda da net bir tanım yer almamaktadır. Bununla birlikte pazarlama iletişimi uzmanlarının neyi ölçmeleri gerektiği hususunda tam bir fikir birliğine vardıkları iddia edilememektedir (Dyck, 2015, s. 154).

“Ölçülmesi gereken nedir” sorusuna Stewart iki farklı yaklaşım önermektedir. İlk olarak ölçülmesi planlanan etkinliklerin bir listesi çıkarılmalı, ikinci olarak da kullanılan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği hususunda yapılan ölçümün karakteristiği ortaya konulmalıdır. Bu yaklaşımlardan yola çıkarak Stewart, 12 kuraldan oluşan bir ölçümleme standartları listesi hazırlamıştır. Bu liste “yap” ve “yapma” şeklinde bir ölçümlemeyi içermektedir (Stewart, 2008, s. 99-103):

1. ROI tabiatı gereği finansal bir yapıdır. Finansal performansı yönelik özel bir bağlantının olmadığı hiçbir ölçü veya ölçümleme sistemi tamamlanmış olmayacaktır.
2. ROI ölçüleri standart finansal dönüşüm kavramlarını, riski, paranın zaman değerini ve sermayenin maliyetini yansıtmalıdır.
3. ROI ölçüleri geleceğe ait ekonomik sonuçların kesin tahmininin ve geçmişe ait pazarlama hareketlerinin etkisini gösteren kanıtların ışığında gelecek kararları hakkında bilgi vermelidir.
4. ROI ölçüleri, hem kısa dönemli pazarlama hareketlerini hem de kısa ve uzun dönemli etkileri tutarlı bir eğilim sergilemesi gerekmeksizin uzun vadeli sonuçlarının etkilerini ortaya koymalıdır.
5. ROI ölçüleri toplam yatırım geri getirisi ile marjinal yatırım geri getirisi arasındaki farkı ortaya koymalıdır.
6. ROI ölçüleri farklı ürünler ve pazarların farklı geri getiri oranları olacağını dikkate almalıdır.
7. ROI ölçüleri çabalar (satış çağrısı adedi, sıklığı ve erişimi vs.) ile sonuçlar (bin kişiye düşen maliyet, satış başına düşen ortalama maliyet vs.) arasındaki farkı ayırmalıdır.
8. ROI ölçüleri ürünler, pazarlar ve firmalar arasında karşılaştırılabilir ve anlamlı bilgileri ihtiva etmelidir.
9. ROI ölçüleri ulaşılmak istenen amacı, biçimi ve ölçümün kapsamını açıkça ortaya koymalıdır.
10. ROI ölçüleri elde edilecek faydayı anlamaya ve alternatif ölçüleri karşılaştırmaya yarayacak detayları belgelere dökülmelidir.
11. ROI ölçülerine genel kabul görmüş ölçüm geliştirme ve doğrulama standartları çerçevesinde değer biçilmelidir.

12. ROI ölçüleri yerinde kararlar verebilmek, hesap verebilmek, devamlı gelişmek ve tüm paydaşlara şeffaf olmak için olmazsa olmaz bir yatırım olarak düşünölmelidir.

Bu 12 maddede belirtildiği üzere günümüz pazarlama dünyasında yapılan pek çok ölçüm çaba ve verim ya da kâr getirme yüzdesi gibi konularla ilgilenmektedir. Oysa Stewart'a göre yatırımın getirisi tüm bu veriler ile bir ilişki içerisinde finansal performansla bağlantılı olarak her şeyden önce sonuçlara odaklanmalıdır. Yatırımın dönüşü ancak sonuçlara odaklanarak ölçölmelidir ki elde alınan edilen bilgi ile alternatif maliyetler ve alternatif fırsatlar kıyaslanabilir olsun ve yatırımın ne denli kar getirdiği güvenilir verilerle ölçölebilmelidir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZM TANITIMINDA ERCİYES DAĞI'NIN SOSYAL MEDYA

#### PLANLAMASI

Çalışmanın bu bölümünde Erciyes Dağı'nın uygulaması tavsiye edilen bir sosyal medya planı ortaya çıkarılmıştır. Bu plan ortaya çıkarılırken 3 ayrı araştırmaya gidilmiştir. Araştırmaların ilki sosyal medya yöneticileri üzerine, ikincisi turizm yöneticileri üzerine, üçüncüsü ise turistler üzerine yapılmış olup elde edilen veriler üzerinden uygulamaya yönelik tavsiye niteliğinde bir plan oluşturulmaya çalışılmıştır.

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Turizm, hem insanlar ve kültürler arası karşılıklı iletişime ve etkileşime imkân tanınmasıyla, ülkelerin tabii, sosyal ve kültürel çevrelerinin korunmasını sağlamasıyla sosyal ve kültürel bir kazanç kapısı, hem de sağlamış olduğu döviz girdisi, dış ödemeler ve dış ticaret bilançolarının dengelenmesine sağlamış olduğu katkı ve etkisi altında bulunan sektörlerle sağlamış olduğu istihdamla ciddi öneme sahip ekonomik bir kazanç kapısıdır. Ülkeler sahip olduğu tüm unsurlar ile turizm faaliyetlerini sürdürmektedirler. Araştırmanın konusunu oluşturan Erciyes Dağı da, sahip olduğu özellikleri ile hem yerli hem de yabancı turistlere hitap eden Türkiye'nin yegane turizm merkezlerinden biridir. Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin 2006 yılında hayata geçirdiği "Erciyes Dağı Kış Sporları ve Turizm Master Planı" ile Erciyes Dağı'na, toplamda 300 milyon Euro'ya yakın bir kaynak ile kendi turizm tarihinde görülmemiş bir yatırım yapılmaktadır.

Günümüzde önemli bir kısmı tamamlanan ve turistlerin hizmetine sunulan Master Planı, bitirildiğinde Alp tarzı kayak, snowboard, telemark (dönüş kayağı), serbest stil kayak, kayak turları, helikopter kayağı, Cross Country (Kuzey Disiplini) kayağı, biathlon, kar uçurtması, kar kızağı, snow tubing (şişme plastik kızakla kayma), kar raftingi, kar motoru, buz pateni, yürüyüş ve kar ayakkabılı (hedikli) arazi yürüyüşü gibi çok çeşitli kış spor aktivitelerine; golf, trekking (dağ yürüyüşü), doğal ve yapay tırmanma bahçeleri, dağ bisikleti, İskandinav yürüyüşü, para-gliding, hang-gliding, paraşüt, at binme, toboggan (kızak), dağ planörü, off road, ralli ve uçurtma sörfü gibi yaz spor aktivitelerine, uluslararası yarışmaların ve olimpiyatların düzenlenebileceği şekilde ev sahipliği yapabilecektir. Çeşitli kayak organizasyonlarına ve yarışmalara şimdiden ev sahipliği



yapmaya başlayan Erciyes Dağı, yatırımlar tamamlandığında Türkiye'nin en modern ve en büyük kış turizmi merkezi unvanını sahip olacak, dünyada ise en önemli kış turizmi tesisleri içinde ilk sıralarda yerini alacaktır.

Bu denli yüksek yatırımın yapıldığı global ölçekli bir destinasyonun doğru strateji geliştirilerek hazırlanmış detaylı bir tanıtım kampanyasına ihtiyacı vardır. Öyle ki, tesisin hedef kitlesi, güçlü ve zayıf yanları, sahip olduğu fırsatlar, içinde bulunduğu tehditler, amaçlar, hedefler, tanıtımda kullanılacak medya, verilecek mesaj, dağıtım sıklığı, erişilebilirlik, riskler, potansiyel gelir, kreatif süreç ve başarıya ulaşmanın maliyetini ortaya koyacak tüm detaylarıyla hazırlanmış bir çalışma olmaksızın bu büyüklükte bir tesisin tanıtımının yapılması mümkün değildir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında düşünülmesi gereken tanıtım kampanyasında halkla ilişkiler faaliyetleri, yazılı basın, radyo, televizyon ve indoor-outdoor mecraları içine alan konvansiyonel mecra reklamları, sponsorluklar, kişisel iletişim, doğrudan pazarlama gibi pek çok unsurun belli bir tema çerçevesinde, tek bir amaca hizmet edecek şekilde planlanması gerekmektedir.

İnsanların yoğun olarak yer aldığı İnternetin de bu tanıtım kampanyasında yoğun olarak kullanılması gerekmektedir. Özellikle sosyal medya ortamında geliştirilecek strateji, tesisin tanıtımında ve izler kitlesi ile iletişimini sürdürmesinde hayati öneme sahiptir.

Günümüzde insanlar bir yere gidecekleri zaman, yeni bir mekan deneyecekleri zaman, bir şey alacakları zaman, hatta bir şeyler yiyip içecekleri zaman bile sosyal medya platformlarındaki yayınlara, yorumlara, tavsiye ve beğenilere sıklıkla bakmakta, olumsuz görüş ve yorumların yer aldığı şeyleri satın almamakta ve tüketmemektedirler.

Erciyes Dağı'nın bu nedenle sosyal medya ortamındaki varlığının ve yapılacak tanıtımının hiçbir eksigi olmaksızın, tüm ayrıntıları düşünülmesi ve planlanması gerekmektedir.

Çalışmanın konusunu da, Erciyes Dağı'nın sosyal medyadaki varlığının ve tanıtımının nasıl planlanması gerektiği oluşturmaktadır.

Konvansiyonel mecralarda planlama yapılırken çok ciddi planlamalara girilmekte, tüm detaylar ince elenip sık dokunarak strateji oluşturulmaktadır. Oysa sosyal medyada planlamalar yetersiz kalmakta, hatta bir plana bile gerek duyulmaksızın tanıtım

faaliyetleri yürütülmektedir. Baştan savma yöntemler ve taktikler ile sosyal medyada iletişimini sürdürmeye çalışan işletmeler, özellikle sosyal medyanın konvansiyonel mecradan temel farklılıklarını ve karakteristik özelliklerini dikkate almadan uygulama yürüttükleri için uzun vadede bu iletişim çabalarından fayda yerine zarar görmektedirler.

Bu çalışmada, konvansiyonel mecraların planlanmasında gösterilen titizlik kadar sosyal medya planlamasında da hafife alınmaksızın titizlik gösterilmesi gerektiği savunulmaktadır. Her sosyal medya platformunun kendine has özellikleri dikkate alınarak, o platforma özel bir strateji geliştirilmeli ve her platformun stratejisi kampanyanın genel stratejisine hizmet etmelidir. Bu şekilde hazırlanacak bir sosyal medya planı ile etkin bir sosyal medya tanıtımı sağlanabilecek, konvansiyonel mecralarda yapılacak tanıtımın başarısı ile eş değer hatta daha etkin bir başarı sağlanabilecektir.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmanın temel amacı, Erciyes Dağı'nın tanıtımında sosyal medyanın nasıl kullanılabilceğine dair tanıtım kampanyası çerçevesinde bir plan ortaya koymaktır.

Araştırma konusu olarak Erciyes Dağı'nın seçilmiş olmasının temel nedeni, Türkiye'de kış turizmi konusunda yapılan en yüksek yatırımın bu dağa yapılmış olması ve uluslararası arenada sayılı kış turizm merkezlerinden biri olmasıdır. Uluslararası kış olimpiyatlarına ve devasa organizasyonlara ev sahipliği yapmak üzere Türkiye'yi temsil edebilecek en yüksek kapasiteye sahip merkez Erciyes Dağı'dır. Ayrıca çalışmanın hazırlanmış olduğu üniversitenin Kayseri'de bulunuyor ve adını Erciyes Dağı'ndan alıyor olması da, araştırmacı tarafından bu konuya hem memleket bilinci hem de bir vefa arzusu ile yaklaşılmasını gerekli kılan bir diğer önemli nedendir. Ortaya konacak sosyal medya planının Uludağ veya Kartepe gibi kış turizm merkezleri yerine Erciyes Dağı'na yönelik gerçekleştirilmesinin temel nedenleri arasında bu iki neden ön planda olmakla birlikte Erciyes Dağı yöneticilerinin böyle bir tezi çok sıcak karşılamış olmalarından ötürü ihtiyaç olan her türlü verinin araştırmacıya sunulması, konum olarak araştırmacının çalışmasını yürüttüğü merkeze olan yakınlığı, dağın araştırmacı tarafından önceden tanınıyor ve detaylarının biliniyor olması gibi nedenler de araştırma konusu olarak Erciyes Dağı'nın seçilmiş olmasındaki diğer önemli nedenler olarak sıralanabilmektedir.

Plan ortaya konulurken sosyal medya planlamasının unsurlarının, bu unsurlarının karakteristiklerinin ve sosyal medya platformlarının neler olduğunu ve nasıl kullanılacaklarının de detaylarıyla ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu noktada sosyal medya sektörü profesyonellerinin ideal bir sosyal medya planının nasıl yapılacağı konusundaki fikirlerinin öğrenilmesi birinci alt amacı; Erciyes Dağı'nın bir turizm destinasyonu olmasından hareketle, benzer bir turizm arz eden kış turizm merkezlerindeki turizm profesyonellerinin sosyal medya kullanımı konusundaki görüşlerinin ortaya konulması ise ikinci alt amacı oluşturmaktadır. Bu sayede Erciyes Dağı için sosyal medya planı hazırlanırken hem sosyal medya hem de turizm konusunda sektörel tecrübelerden istifade edileceği öngörülmektedir.

Ortaya konulan planın uygulanması ile sosyal medyada etkin bir tanıtımın yapıp Erciyes Dağı'nın genel tanıtımına önemli katkıların sağlanması nihai amacı oluşturmaktadır.

#### **4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Erciyes Dağı'nın sosyal medya planı gibi geniş kapsamlı bir çalışmayı ortaya koyabilmek için bu planda kullanılacak tüm verilerin ve etkisi bulunan tüm unsurların ortaya konulması gerekmektedir.

Planlamada kullanılacak verilerin, strateji ve taktiklerin elde edilmesinde sektör profesyonellerinin görüşlerini ele alan ampirik araştırma deseninden faydalanılırken, Erciyes Dağı'nın sosyal medya planı oluşturulmasında literatür taramasını ele alan belgesel (documentary) araştırma deseninden faydalanılmıştır. Dolayısıyla karma bir yöntem uygulanmıştır.

Erciyes Dağı'nın bir destinasyon olarak tanıtımının yapılması öncelikle bir turizm faaliyetidir. Bu nedenle öncelikle planda turizm sektörünün durumunun netleştirilmesi, planın turizm boyutunun tüm detaylarıyla ortaya konması gerekmektedir. İkinci olarak Erciyes Dağı'nın bir ortam olarak sosyal medya ile tanıtımının yapılacak olması, sosyal medya sektörünün durumunu ortaya koymayı gerekli kılmaktadır. Üçüncü unsur ise planın tüketici boyutu, yani hedef kitle olan turist profilinin, davranış ve motivasyonlarının ortaya konmasını gerektirmektedir.

Bu çalışmada, planın turizm sektöründeki ve sosyal medya sektöründeki boyutunu araştırmak için bir nitel araştırma türü olan derinlemesine mülakat yöntemi; turist boyutunu ortaya koymak için ise nicel araştırma türlerinden anket yöntemi kullanılmıştır.

#### **4.3.1. Sosyal Medya Sektörü Araştırması**

Sosyal medya, özü itibariyle uygulamaya dayanan bir medya türüdür. Sektördeki pek çok yenilik, yine sektörün kendi dinamikleri içerisinde doğmakta, sosyal medyayı yine sosyal medya çalışanları inovasyona tabi tutmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada bir tanıtım kampanyasının planlanması için bu sektörde çalışan profesyonellerin fikirlerine başvurulmuştur.

Erciyes Dağı'nın sosyal medya planını oluşturmada, dünyadaki gelişmeleri takip ederek Türkiye'de bu gelişmeleri uygulamaya koyan ve kendi yazılım ve kreatif ekipleri ile pek çok büyük ölçekli işletmenin sosyal medya platformlarındaki iletişimine yön veren sosyal medya ajansları yöneticileri ve yine pek çok büyük ölçekli işletmelerin sosyal medyadaki varlığını yönlendirmiş, onların bu mecradaki aktivitelerinin fikir babaları olan sosyal medya danışmanları ile yapılmış derinlemesine mülakatlar olmak üzere ampirik bir araştırma deseni uygulanmıştır.

##### **4.3.1.1. Mülakat Formunun Oluşturulması**

Yarı yapılandırılmış mülakat formunun oluşturulmasında formun nasıl hazırlanması gerektiği ile alakalı çalışmalardan ve literatürde yer alan konu ile alakalı diğer çalışmalardan istifade edilmiştir. Mülakat formundaki soruların çeşitleri ve uygulanması gereken teknikler noktasında Merriam'ın (2013) ve Yıldırım ve Şimşek'in (2011) çalışmalarından; elde edilen verilerin ne şekilde analiz edilerek bu çalışmada verilebileceği konusunda ise Özel'in (2014) ve Yamanoglu'nun (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Sosyal medya planlamasının sürecine ve sosyal medyanın geleceğine ilişkin bilgilerin sektör profesyonellerinin tecrübelerinden de istifade edilerek elde edilmeye çalışıldığı mülakat formunda toplamda dokuz adet açık uçlu soruya yer verilmiştir.

Sosyal medya sektörü profesyonellerine yönelik araştırmada genel kapsamda aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır:

1. Sektörde sosyal medya planına ait sürecin işleyişi nasıldır?
2. Sosyal medya platformlarının kullanım kararları nasıl verilmektedir?

### 3. Sosyal medyanın geleceğini sektör profesyonelleri nasıl görmektedir?

#### 4.3.1.2. Araştırmanın Sınırlılığı

Sosyal medya konusunda çalışan çok fazla profesyonel olmasından ötürü araştırmada bazı sınırlamaların getirilmesi gerekmiştir. Bunlardan ilki profesyonellerin ajansın yöneticileri veya onları temsil eden kişiler arasından seçilmiş olmasıdır. İkincisi, örneklem seçiminde getirilen sınırlılıklardır. Son olarak zaman konusunda da bir sınırlama getirilmiş olup araştırmanın 03 – 16 Ağustos 2015 tarihleri arasındaki iki haftalık dilimde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu tarihlerin seçilmesinde hem araştırmacının hem de profesyonellerin en müsait dönemleri içinde yer alıyor olması en önemli etken olmuştur.

#### 4.3.1.3. Örneklem Seçimi

Araştırmanın örnekleme, Türkiye’deki sosyal medya sektörünü temsil etme konumuna sahip sosyal medya ve dijital reklam ajansları arasından ve sektörde sosyal medya konusunda danışmanlık yürüten profesyoneller arasından seçilmiştir. Ajansların seçiminde, Türkiye’de sosyal medyanın neredeyse tüm verilerini ortaya koyan; dijital medya, sosyal medya, teknoloji ve web kültürü konularında içerikler üreten ve sosyal medya alanında sektörün otoritesi olarak kabul edilen “sosyalmedya.co” isimli web sitesinin ajans listesinden istifade edilmiştir<sup>37</sup>. Listede yer alan yirmi üç sosyal medya ajansı ile e-mail ve telefon aracılığıyla irtibat kurularak randevu talep edilmiş; bu talebe sekiz ajanstan olumlu cevap gelmiş fakat araştırmanın yapıldığı takvimin dışında randevu verebildikleri için üç profesyonel ile görüşme imkânı elde edilememiştir<sup>38</sup>. İstenilen tarih aralığında olumlu cevap veren beş sosyal medya profesyoneli ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Bu listedeki ajansların dışında sosyal medya konusunda hem akademide hem de sektörde yüksek tecrübesi bulunan üç sosyal medya danışmanı ile de irtibat kurulmaya çalışılmış; ikisi ile irtibata geçilebilmiş fakat ancak Salih Seçkin Sevinç ile mülakat

<sup>37</sup> Sosyal medya ve yeni girişimler konusunda sektörde çok ciddi bir yere sahip olan <http://sosyalmedya.co/> web sitesi, aylık 600 binden fazla tekil okuyucusuyla, sosyal medya profesyonellerinin paylaşımında bulunduğu ve sektördeki gelişmelerin takip edildiği Türkiye’deki yegâne web sitesi özelliğini taşımaktadır. Ajansların seçiminde <http://sosyalmedya.co/ajans/> adresinde yer alan “Dijital Ajanslar” listesinden faydalanılmıştır.

<sup>38</sup> Randevular mülakat yapılmak istenen profesyonellerin en müsait dönemleri olmasına karşın yoğun programlarından ötürü araştırmanın yürütülmüş olduğu tarihten sonraya, en erken Aralık 2015 tarihine verilebildiği için bu mülakatlar gerçekleştirilememiştir.

gerçekleştirilebilmiştir<sup>39</sup>. Böylelikle eldeki imkânlar neticesinde toplamda altı sosyal medya profesyoneli ile görüşülebilmıştır.

Belirlenen ajans ve danışmanlar ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakat yönteminde yarı yapılandırılmış bir mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Sorulan sorular, önceden hazırlanmış temel sorular olmakla birlikte verilen cevaplara göre o anda yeni sorular sorularak ve bazı sorular yeniden biçimlendirilerek sosyal medya planının sektörel boyutu mümkün olduğunca ortaya konulmaya çalışılmıştır. Görüşmelerin tamamı, görüşülen kişilerin izni ile kayıt altına alınmıştır.

Dekatlon Social Media Marketing Agency Kurucu Ortak ve Yöneticisi Samet Ensar SARI, Dijital Büro İstanbul Pazarlama ve Reklamcılık Genel Müdürü Berk KUŞAKSIZ, Tick Tock Boom Digital PR ve Marketing Agency Pazarlama Müdürü Emrah ADITATAR, Revolvia Digital Engagement Agency Kurucu Ortak ve Yöneticisi Kerem KOÇ, Adresgezgini Arama Motoru Reklamcılığı Ajansı Google Adwords Hesap Uzmanı Selin ZOROĞLU olmak üzere beş sosyal medya ajansı yöneticisi ve bu konuda uzman olan ve danışmanlık yürüten, aynı zamanda sosyal medyanın pazarlama iletişimde kullanımına yönelik kitaplar da yazmış olan ve üniversitelerde bu konunun derslerini veren Harbiyiyorum Blogu Editörü Salih Seçkin SEVİNÇ ile derinlemesine mülakatlar yapılarak araştırmada sosyal medya planlamasının sektör boyutuna ait veriler elde edilmiştir.

#### **4.3.1.4. Elde Edilen Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Örneklem seçiminde belirlenen kriterler, araştırmada elde edilecek verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamada da kullanılan temel kriterleri de kapsamaktadır. Çalışmanın yapısal olarak geçerliliğinin artırılması amacıyla da (Yin, 2003, s. 35; Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 257) gerçekleştirilen mülakatların her aşaması ile alakalı detaylı bilgi verilmektedir. Görüşme yapılan profesyonellerin profesyonel hayatı boyunca sosyal medya konusunda çalışmış olmaları, global geçerliliği olan eğitim ve sertifikalara sahip olmaları, global ajanslar bir network oluşturmuş olmaları, Türkiye'deki sosyal medyayı aktif olarak kullanan holding ve büyük ölçekli işletmelerin sosyal medya kampanyalarını yürütmüş olmaları ve sosyal medya konusunda çeşitli ödüller almış

<sup>39</sup> Bahsi geçen danışmanlardan Aytaç Mestçi ile irtibat kurulamamış, M. Yalçın Parmaksız ile ise irtibat kurulabilmesine ve mülakata olumlu bakmasına karşın yoğunluğundan ötürü defalarca görüşülmesine rağmen araştırmanın yürütüldüğü bir ay boyunca görüşülecek randevu tarihi belirlenemmiştir.

olmaları<sup>40</sup> gibi unsurların da, mülakat yapılan profesyonellerden elde edilen verilerin iç güvenilirliğini arttıran önemli etkenler olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya profesyonellerine yöneltilen sorulara verilen cevapların, birbirini tamamlayıcı ve benzer bir nitelik arz etmiş olmaları da, elde edilen verilerin geçerliliğini ortaya koyan unsurların başında gelmektedir. Ayrıca toplanan verilerin betimsel bir yaklaşımla yorum katılmaksızın söylendiği şekliyle verilmesi, yorumun sonradan ayrıca yapılması ve ulaşılan sonuçların okuyucu tarafından değerlendirilmesine imkân tanınması gibi unsurların da, çalışmanın iç güvenilirliğini yükselttiği (LeCompte ve Goetz, 1982) düşünülmektedir.

#### **4.3.2. Turizm Sektörü Araştırması**

Erciyes Dağı, master planı çerçevesinde ciddi bir altyapı ile hazırlanan ve son teknoloji ile donatılan, farklı turizm tesislerinde bulunan imkânları tek bir merkezde toplayan, dünyada sayılı kış turizm merkezlerinden biri olmayı hedef edinmiş ve bu hedefine adım adım yaklaşan global nitelik arz eden bir destinasyondur. Master planı tamamlandığında konaklamadan yeme-içmeye, ulaşımdan eğlenceye pek çok turizm işletmesi, Erciyes Dağı'ndan istifade edebilecektir.

Bununla birlikte önemli bir turizm destinasyonu olan Kapadokya'ya giden turistlerin Kayseri üzerinden bölgeye ulaşması, Kapadokya'nın Erciyes Dağı'na olan yakınlığı, Kapadokya'nın kışın sönük yazın hareketli turizm arzı, Erciyes Dağı'nın ise kışın hareketli yazın sönük turizm arzı gibi unsurlar düşünüldüğünde, Erciyes Dağı'nın Kapadokya ile işbirliğine giderek Erciyes Dağı'na gelen turistlerin Kapadokya'ya gitmesini, Kapadokya'ya gelen turistlerin ise Erciyes Dağı'na gelmeleri, bölge turizminin gelişimi ve her iki destinasyonun da önemli kazançlar sağlaması için ciddi önem arz etmektedir.

Bu nedenler, Erciyes Dağı'nın tanıtımında etkin rol oynayacak sosyal medyanın planlanmasında turizm boyutunun da ortaya konulmasını gerekli kılmaktadır.

Sosyal medya planında turizm boyutunun ortaya konabilmesi için Kayseri'deki turizm sektörü yöneticileri ve kış turizminin dünyadaki merkezlerinden biri olan İsviçre

---

<sup>40</sup> "Altın Örümcek Web Ödülleri" ve 2010 yılından itibaren her yıl düzenlenen "Bilişim Teknolojileri Zirvesi Sosyal Medya Ödülleri" gibi sosyal medya alanında önem arz eden ödüller bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Alp'lerindeki kayak merkezi yöneticileri ile derinlemesine mülakat yöntemi ile ampirik desenli bir araştırma yürütülmüştür<sup>41</sup>.

#### **4.3.2.1. Mülakat Formunun Oluşturulması**

Yarı yapılandırılmış mülakat formunun oluşturulmasında sosyal medya profesyonelleri için hazırlanmış olan mülakat formunun oluşturulmasındaki süreç birebir izlenmiş olup formun nasıl hazırlanması gerektiği ile alakalı çalışmalardan ve literatürde yer alan konu ile alakalı diğer çalışmalardan istifade edilmiştir. Mülakat formundaki soruların çeşitleri ve uygulanması gereken teknikler noktasında Merriam'ın (2013) ve Yıldırım ve Şimşek'in (2011) çalışmalarından; elde edilen verilerin ne şekilde analiz edilerek bu çalışmada verilebileceği konusunda ise Özel'in (2014) ve Ymanoğlu'nun (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Turizm sektöründe sosyal medyanın nasıl kullanıldığına ve sektör profesyonellerinin sosyal medyaya bakış açılarına ilişkin bilgilerin elde edilmeye çalışıldığı mülakat formunda toplamda yedi adet açık uçlu soruya yer verilmiştir.

Turizm sektörü profesyonellerine yönelik araştırmada genel kapsamda aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır:

1. Turizmde sosyal medya süreci profesyoneller tarafından nasıl yürütülmektedir?
2. Mecra kullanım kararları neye göre verilmektedir?
3. Ne tür içerik paylaşımı tercih edilmektedir?
4. Turizmde sosyal medyanın geleceği nasıl görülmektedir?

#### **4.3.2.2. Araştırmanın Sınırlılığı**

Araştırmanın ilk sınırlılığını coğrafik unsurlar teşkil etmektedir. Kış turizmi konusunda dünyada en yüksek paya sahip Alp Dağları'nın uzanmış olduğu ülkeler arasından İsviçre araştırmanın yapılacağı ülke olarak belirlenmiştir. İkinci sınırlılık ise sosyal medyanın etkin kullanılma durumudur. İsviçre'deki en büyük kış turizm merkezleri arasından sosyal medya hesapları bulunan ve sıklıkla paylaşımda bulunan turizm merkezleri ile araştırma sınırlandırılmış olup sosyal medya platformlarından en az ikisinde bulunmayan ve aktif olarak bu platformlardan paylaşımda bulunmayan merkezler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Son olarak zaman sınırlaması da mevcut olup araştırma 2015 yılının

---

<sup>41</sup> İsviçre'de öğrenim gören A. Recep Divleli bu mülakatları gerçekleştirmiş ve verilerin bu çalışmada kullanılmasına izin vermiştir.



Temmuz Ayı ile sınırlandırılmıştır. Bu ayın seçilmesinin temel nedeni, araştırmacının ve turizm merkezi profesyonellerinin en müsait döneminin bu ayı kapsıyor olmasıdır.

#### **4.3.2.3. Örneklem Seçimi**

Araştırmanın örnekleme Erciyes Dağı'nın turizm sektöründeki paydaşları arasından belirlenme yoluna gidilmiştir. Erciyes Dağı'nın potansiyel kapasitesi, kış turizminin dünyaca meşhur ülkelerinden İsviçre'deki kış turizminin sosyal medya üzerindeki tanıtımı konusunda yapılanları araştırmayı gerekli kılmış; bu nedenle orada bulunan meşhur kış turizm merkezlerinin yöneticileri ile görüşülerek Erciyes Dağı'nın sosyal medya planında turizm profesyonellerinin görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Erciyes Dağı ile arz edilen turizmin türü ve kalitesi yönünden benzerlik gösteren dokuz kış turizmi tesisi<sup>42</sup> içerisinde İsviçre'nin en tanınmış dağlarından, Bern Alpleri'nin üçüncü en yüksek dağı ve en aktif turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü turizm merkezlerinin başında gelen Jungfrau Dağı Kış Turizm Merkezi Sosyal Medya Yöneticisi Ms. Alexandra Weber ile ve İsviçre'nin Valais kantonunun Almanca konuşulan kesiminin Visp bölgesinde yer alan, yine en aktif turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü turizm merkezlerinin başında gelen Zermatt Dağı Kış Turizm Merkezi E-Pazarlama Müdürü Ueli Schürmann ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerin seçilmesindeki temel neden, sosyal medyayı etkin kullanan turizm merkezlerindeki profesyonellerden istenilen tarih aralığında ancak bu iki kişiden randevu alınabilmesidir. Bu mülakatlara ek olarak Erciyes A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Dr. Murat Cahid CINGI ile de mülakat gerçekleştirilerek planın kurum kültürü ve politikaları en yetkin ağızdan dinlenerek planın daha etraflıca araştırılması sağlanmıştır.

#### **4.3.2.4. Elde Edilen Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Çalışmanın yapısal olarak geçerliliğinin artırılması amacıyla da (Yin, 2003, s. 35; Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 257) gerçekleştirilen mülakatların her aşaması ile alakalı detaylı bilgi verilmektedir. Ayrıca toplanan verilerin betimsel bir yaklaşımla yorum katılmaksızın söylendiği şekliyle verilmesi, yorumun sonradan ayrıca yapılması ve ulaşılan sonuçların okuyucu tarafından değerlendirilmesine imkân tanınması gibi

<sup>42</sup> İsviçre'de 200'ün üzerinde kış turizm tesisi bulunmaktadır. Kış turizmi konusunda dünyada otorite olarak kabul edilen bergfex.com sitesinin bu ülke için vermiş olduğu bilgilerden yola çıkılarak Erciyes Dağı'ndaki turizm türleri, tesisin kapasitesi, kalitesi, liftlerin çokluğu, kayak alanının genişliği, ulaşımın kolaylığı gibi arz edilen turizm faaliyetlerine benzerlik gösteren toplamda yirmi dört tesis tespit edilmiştir. Bu yirmi dört tesisin dokuzu sosyal medyayı belirlenen araştırmanın sınırlılıkları kısmında belirtilen kriterlere göre etkin olarak kullanılmaktadır (<http://www.bergfex.com/schweiz/>, 2015).

unsurların da, çalışmanın iç güvenilirliğini yükselttiği (LeCompte ve Goetz, 1982) düşünülmektedir.

Elde edilen verilerin güvenilirliğini arttırmak için turizm sektöründe ciddi tecrübelere sahip, kış turizmi faaliyetlerinde etkin çalışmalar yapmış, tanıtım yönelik ciddi çalışmaları bulunan, alanlarında uzman yöneticiler ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sorulan sorulardan alınan cevapların birbirlerini tamamları veya benzer nitelik arz etmesi de, verilerin birbirlerini test ederek geçerlilik kazanması yönünde artış sağladığı düşünülmektedir.

### **4.3.3. Erciyes Dağı'nda Konaklayan Turistlere Yönelik Araştırma**

Çalışmada, Erciyes Dağı'nda verilen hizmetlerin tüketicileri konumunda olan turistlere yönelik bir araştırma yapılması, sosyal medya planında hedef kitlenin yani Erciyes Dağı'nı turizm faaliyetlerinde tercih edecek aktif ve potansiyel turistlerin davranışlarının, motivasyonlarının, sosyo-demografik bilgileri kapsamında araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu araştırma, genel tarama modelinde olup, çalışmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yaparak yerli (Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı) kayak severler evreninde ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri temel alınarak veriler toplanmış ve bu doğrultuda yerli kayak sever evreninde kış tatillerini Erciyes Dağı'nda geçirmekte olan yerli turistler üzerinde saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22 isimli programda analize tabi tutularak değerlendirilmiştir.

#### **4.3.3.1. Araştırma Sorularının Belirlenmesi**

Büyüköztürk ve arkadaşlarının belirlediği süreç takip edilerek araştırma sorularının oluşturulmasında aşağıdaki süreç takip edilmiştir (2010, s. 127):

1. Problemi tanımlama
2. Taslak form oluşturma
3. Ön uygulama geliştirme
4. Analizler yaparak anket formunu son haline getirme

Anket formundaki sorular, anket formunun nasıl hazırlanması gerektiği ile alakalı çalışmalar ve literatürde yer alan konu ile alakalı diğer çalışmalar incelenmek suretiyle belirlenmiştir. Anket formundaki soruların çeşitleri ve uygulanması gereken teknikler noktasında Baş (2006) ve Yükselen (2010)'in çalışmaları temel alınırken, turistlerin davranış motivasyonları ile alakalı sorular oluşturulurken Çalışkan ve Tütüncü (2008), Çetinsöz ve Artuğer (2014) ve Tanyeri (2015) tarafından yapılmış olan çalışmalar incelenerek anket soruları belirlenmiştir.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde (ilk üç soru) turistlerin kış turizm faaliyetlerinde bulunmak üzere Erciyes Dağı'nı seçme motivasyonları incelenirken ikinci bölümde (4-9 arasındaki sorular) interneti ve sosyal medyayı kullanma düzeyleri; üçüncü bölümde (10-15 arasındaki sorular) sosyal medyanın Erciyes Dağı'nın seçiminde turistlere olan etkisi; son bölümde (son beş soru) ise turistlerin sosyo-demografik özellikleri hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Anket formu sahada uygulanmadan önce anlaşılabilirlik ve gerçekleştirilecek olan analizlere uygunluk düzeyinin tespiti için 30 kayak sever üzerinde ön-teste tabii tutulmuş; bu kayak severlerin vermiş olduğu cevaplar neticesinde “sosyal medyanın Erciyes Dağı'nın seçiminde turistlere olan etkisi” bölümünde yöneltilen soruların güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve bu değer 0,767 olarak elde edilmiştir. Değerin 0,6 – 0,8 ile arasında olmasından ötürü güvenilirliğin kabul edilebilir bir düzeyde olduğu kabul edilmiştir.

Araştırmada genel kapsamda aşağıdaki sorulara Erciyes Dağı örneği üzerinden cevap aranmaktadır:

1. Turistlerin kış turizm faaliyetlerini geçirmek üzere tesisler içerisinden tercihlerine karar vermelerine etki eden temel motivasyonlar nelerdir?
2. Turistlerin karar vermelerinde sosyal medyada yer alan platformlardan hangilerinin etkisi vardır ve bu etki ne düzeydedir?
3. Turistlerin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkinin düzeyi ve bu düzeyin karar verme motivasyonlarına etkisi nedir?

#### **4.3.3.2. Araştırmanın Değişkenleri**

Yapılandırılmış anket yöntemi ile hazırlanan araştırma deseninde değişkenler bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır:

### 1. Bağımsız değişkenler:

- Cinsiyet
- Yaş
- Geline şehir
- Meslek
- Gelir durumu
- Eğitim durumu

### 2. Bağımlı değişkenler:

- Sosyal medya araçlarının kullanımı
- Sosyal medya araçlarının takip sıklığı
- Kış turizmi faaliyetlerini sosyal medyada takip etme durumu
- Erciyes Dağı'nı sosyal medya platformlarında takip etme durumu

#### 4.3.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Boş vakitlerini kış turizm aktivitelerinde bulunarak değerlendiren kişilerin hangi motivasyonlar ile tercihlerde bulunduğu gibi geniş bir konunun belirli bir zaman diliminde araştırılıp incelenmesi gerekliliği, çalışma için bazı sınırlılıklar getirilmesini gerekli kılmıştır. Araştırmanın ilk sınırlılığı, coğrafi bazlı olup Erciyes Dağı'nda bulunan turistlerin temel alınıp diğer kış turizm merkezlerinin araştırma dışında bırakılmasıdır. İkinci sınırlılık çalışmanın odak noktasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada tümevarım yöntemi takip edilmiş olup oldukça geniş bir kapsama sahip olan turistlerin davranış motivasyonları, kış turizminde sosyal medyanın sahiplik ve kullanımı durumundaki etkisi bağlamında incelenmiş, psikolojik ve sosyolojik faktörler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırmada zaman olarak da bir sınırlılık mevcuttur. 2015 yılının Şubat ayı boyunca hafta sonlarında yapılan araştırmalar ile kayak sezonundaki turist motivasyonları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu sezon dışındaki motivasyonlar kapsam dışında tutulmuştur.

#### 4.3.3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreninde Erciyes Dağı'nda kış turizmi aktivitelerinde bulunan turistler temel alınmaktadır. Araştırmada örneklemin seçiminin evreni temsil etmesi esastır. Belirlenen örneklem, kış turizm faaliyetlerine Erciyes Dağı'nda katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerini yansıtan turistleri kapsamaktadır.

Saha araştırması Erciyes Dağı'nda kayak ve snowboard gibi kış turizmi faaliyetlerini gerçekleştirmekte olan kişiler üzerinde yapılandırılmış anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Tesadüfi örnekleme yöntemi ile kayak yapmakta olan bireyler üzerinde gerçekleştirilen anketin örnekleminin Erciyes Dağı'na kış turizm faaliyetlerini geçirmek üzere gelen tüm yerli turistleri kapsamı ciddi önem arz etmektedir. 2014 yılı kayak sezonu boyunca (Aralık - Ocak - Şubat - Mart) Erciyes Dağı'na sadece kayak yapmak üzere (piknik yapmak, kızakla kaymak, dağ havası almak gibi amaçlarla gelen kişiler hariç) gelen turistlerin 151.230 kişi olduğu belirtilmektedir<sup>43</sup>. Buradan yola çıkılarak %3 kabul derecesinde (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 89) incelenmesi gereken örneklem en az 46 kişiden oluşmalıdır.

Anketler Erciyes Dağı'nda kayak ve snowboard gibi kış turizmi faaliyetlerini gerçekleştiren, tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 100 kişiye yöneltilerek sosyal medya planının turist boyutuna yönelik veriler daha sağlıklı ve doğruya yakın bir şekilde elde edilmeye çalışılmıştır. Bu anketlerden hatalı ve çelişkili cevapların olduğu düşünülen 6 form çıkarılarak 94'ü üzerinde analiz yapılması uygun bulunmuştur.

#### **4.4. ARAŞTIRMA BULGULARI**

Üç farklı koldan yapılan araştırmalar ile Erciyes Dağı'nın sosyal medya planının ortaya konulması amaçlanmış; elde edilen veriler çok çeşitli veriler ile geniş bir perspektiften bakma imkânına sahip olunarak bu amaç gerçekleştirilebilmiştir. Araştırma bulguları “sosyal medya sektörü profesyonellerinin mülakatları”, “turizm sektörü profesyonelleri mülakatları” ve “Erciyes Dağı'nda konaklayan turistlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları” olmak üzere üç ayrı kategoride detaylandırılarak ortaya konulmuştur.

##### **4.4.1. Sosyal Medya Sektörü Profesyonelleri Mülakatları**

Yapılan araştırmada sosyal medya profesyonellerinin bir plan oluşturmada ve bir strateji geliştirmede nasıl bir koordinasyon yürüttüklerine, hangi konular üzerinde yoğunlaştıklarına ve nelerin üzerinde önemle durduklarına dair detaylı bilgi edinilmiştir.

<sup>43</sup> Kayseri Erciyes A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Murat Cahid Cıngı'nın vermiş olduğu rakamlara göre 2013 yılı kayak sezonunda Erciyes Dağı'na 143 bin 290 kayakçı gelmiş, 2014 yılı sezonunda ise bu rakam yüzde 6 artarak 151 bin 230 kişiye ulaşmıştır. Kızakçı sayısında da yüzde 14'lük bir artış olmuş, 2013 yılı sezonunda 186 bin kızakçı gelmişken 2014 yılı sezonunda bu sayı 212 bin olmuştur.

#### 4.4.1.1. Sosyal Medya Planlamada Sürecin İşleyişi

İster pazarlama, ister reklam veya halkla ilişkiler, isterse başka bir alan için olsun, bir plana başlanırken araştırma yapmanın gerekliliği, sosyal medya planlamasında da ciddi öneme sahiptir. Araştırma olmaksızın bir plan geliştirmek, işletmeye ve markaya ciddi zararlar verecektir.

Sosyal medya planlamasında işleyen süreç, klasik iletişim sürecinden çok farklı değildir. Araştırma, planlama, uygulama ve verilerin ölçülmesi ile başarıya ulaşıp ulaşılmadığının ortaya konmak üzere değerlendirilmesi sürecin temel aşamalarını oluşturmaktadır:

“Öncelikle bir brief alıyoruz. Müşteri vermese de biz anlattıklarından, hedeflerinden, ne yapmak istediğinden yola çıkarak biz briefi oluşturuyoruz. Sonra bu brief üzerine araştırma yapıyoruz. Bunların üzerine bir plan, takvim, bir kreatif yaklaşım çıkartıyoruz. Bunlar müşteri tarafından onaylanırsa uygulama aşamasına geçiyoruz.” (Samet Ensar Sarı - Dekatlon)

“Markanın sosyal medya planını yapmadan önce bazı aşamalardan geçiriyoruz. Öncelikle her isteyene boyutu ne olursa olsun hizmet vermiyoruz. Öncelikle markayı inceliyoruz biz aynı frekansta konuşabiliyor muyuz diye, ayrıca çok farklı sektörlere çalışan şirketler var, B2B çalışan firmalar var, onların ayrı bir planlaması yapılıyor, bir holdingin ayrı, öncelikle markanın dinamiğini ölçümlüyoruz. Çeşitli ölçümleme araçlarımız var ama tecrübelerimiz ağır basıyor bu değerlendirmelerdi. Bir sonraki aşamada markanın bir benchmarkı hazırlanıyor. Sektördeki diğer firmalar ne konumdalar, biz ne konumdayız marka olarak onları inceliyoruz. Daha sonra yurt dışındaki rakipleri ile benchmarklarını yapıyoruz. Ondan sonra genel bir görüşümüz olabiliyor. Akabinde bir SWOT çıkartıp mesajları, tonunu vs. stratejiyi böyle belirleyip daha sonra ölçümlemeyle birlikte çalışmalarını başlatıyoruz. Çalışma başladıktan sonra, yavaş yavaş da planlama dahilinde bir reklam bütçesi mutlaka oluşturuyoruz. Özellikle Facebook'ta iletişimi artık reklamla geniş kitlelere yayabiliyorsunuz. Mevcut kişi ile sadece %1 -%3 arasında bir kişiye ulaşabiliyorsunuz, onu geliştirmek için de gerek reklamla, gerek post üzerinde, gerekse sayfa beğenisi üzerinde reklam vermeniz gerekiyor. Benchmarklar sonunda nasıl bir kitle elde edebiliyorum, nasıl bir kitleye hitap etmem gerekiyor, ve o kitle nerede, ona göre de reklam hedeflemesi yapılmaktadır. Reklamın parasal açıdan efektif kullanılabilmesinin en önemli unsur hedefleme kısmı. Daha sonra zaten hedeflediğiniz kitleye göre o reklamı yönetmek daha kolay. Şu cümleyle daha çok tıklanma aldı gibi değerlendirmeler yaparak reklam yayın halindeyken ufak tefek rötuşlarda bulunabiliyorsunuz, saat aralıklarını değiştirebiliyorsunuz.” (Emrah Adıttar - TickTockBoom)

“Sosyal medya için içerik yönetimi planı, reklam planı, ve bu planlara yönelik ölçümlerinin yapılması olmazsa olmaz aşamalarıdır. Bu planları yapabilmek için de mutlaka bir araştırma verisi elde olmalıdır.” (Selin Zoroğlu – Adres Gezgini)

“Önce müşteriden brief alınır. Bazı toplantılar yapılır. Araştırmalar raporlar ortaya konulur, ona göre plan yapılır. O dönemin yıldızı hangi mecraysa o mecranın özelliklerine göre stratejiler geliştirilir. Kullanılan mecralar, dönemin popüler içerikleri, o zamanın şartlarına göre plan yapılır. Uygulamaya geçilir ve ölçümler yapılır. Hedefler ile sonucun ne kadar örtüştüğü ortaya konulup değerlendirilir.” (Berk Kuşaksız – Dijital Büro İstanbul)

“Biz işi almadan önce sosyal medyada bir takibini başlatıyoruz. En kritik konular neler? Nerelerde ve nelerde en çok şikayeti alıyor? Nerelerde dayak yiyor? Nerelerde güçlü? Bunları öğrenip karşılaştırmalar yapıyoruz. Yani monitoringi biraz uygulamaya başlıyoruz. Ondan sonra strateji çıkarmak, o benchmarkların ardından çok daha kolay hale geliyor. Biz monitoringi zaten iletişimi destekleyen bir yapı olarak değerlendiriyoruz. Bu aynı şekilde itibar yönetimine de destek oluyor, pazarlamasına da destek oluyor, sosyal medya hesabı sadece iletişim amaçlı değil pazarlama kaynaklarına da destek vermesi amacıyla da kullanıyoruz. Bunun dışında mevcut çalışanlarının da insan kaynakları adına orada çalışan memnuniyetini sağlamak, çalışanına oradan da dokunabilmek önemli, onlara yönelik de içerik hazırlanmalı. Yani firmanın vizyonu neyse, misyonu neyse markayı bir yere konumlandırmaya çalışıyoruz.” (Emrah Adıtatar - TickTockBoom)

“Müşterilerimizin çoğunluğu ne istediğini bilerek gelen kişilerden oluşuyor, işletmeler artık internet ortamında reklam vermenin önemini anladı ve kendi stratejilerine göre bir amaç ve hedef geliştirerek tarafımıza başvuruyorlar. O nedenli bir brief ile geliyorlar diyebiliriz. Ama çok muallak taleplerle gelen müşterilerimiz için de oturup, teknik ekibimiz dahil toplantılar yapıp belli bir strateji geliştiriyoruz. Ücretsiz olarak teknik ekibimiz kişinin varsa o zamana kadar yapmış olduğu stratejiyi de kontrol ederek hatalı veya eksik noktalar varsa bunları belirleyerek bir rapor haline getiriyor ve bunu müşterimize sunuyoruz. Ayrıca talep eden işletmelere kendi reklam performanslarını da ücretsiz olarak raporluyoruz. Dilerse bizimle çalışıyor, dilerse çalışmıyor. Ama raporun detayını ve hatalarını görünce o zamana kadar reklam işlerini kendi çapında yürütmüş işletme veya birey, bizimle çalışmayı arzu ediyorlar.” (Selin Zoroğlu – Adres Gezgini)

Sosyal medya planlaması yapılırken referans alınması gereken en önemli mecranın Google olduğu, insanların tüm aramalarını Google’da yaptığı, bu nedenle sosyal medya platformlarının da algoritmasını geliştirirken Google’ı referans aldıkları ve yapılan Google aramalarında bu şekilde sonuçlarda yer almaya çalıştıkları ortaya konulmuştur. Bir strateji geliştirirken Google analitiklerini temele oturtmak yüksek önem taşımaktadır.

“İnternet sürecini doğru okumak lazım. 56K Modemlerle internete bağlandığımız dönemlerden, Mırlar, Altavista ve Yahoo gibi arama motorlarını kullandığımız döneme kadar her şey problemsiz, seyrinde gidiyordu. Derken Google ortaya çıktı ve hey şey Google endeksli olmaya başladı. Şu anda bir mahkemesi de sürüyor bildiğim kadarıyla haksız rekabetten dolayı çünkü Google tüm sektörü alt üst etti. Arama motoru ve reklamcılığında zaten zirveye açık ara önde oturdu, ama sadece bir arama motoru değil; e-mail mi lazım, al sana Gmail; harita mı lazım, al sana Google Maps; yazı yazman, form oluşturman, anket mi düzenlemem lazım, al sana Google Drive, Google Docs. Buluttu, mobildi derken pek çok uygulaması ile de sektörde bir tekel haline dönüştü. Google’ın bir algoritması var, Google diyor ki, bir arama yapıldığı zaman belli bir karakter sayısınca senin başlığını alıyorum, altına da 140 karakterle açıklamanı koyuyorum. Ben buna göre çalışıyorum. Bütün sosyal medya mecraları Google’ın bu algoritmasına göre kurulmuştur. Twitter, akışını Google’a göre yapmıştır, Facebook’un yapmış olduğu algoritma Google’ın algoritmasıyla neredeyse aynıdır, aynı mantıktır. Dolayısıyla şunu diyebiliriz, günün sonunda Google’dasınız. Her Şeyin Başı Blog kitabımı bu yüzden yazdım. Başında blogdasınız, sonunda Google’da.” (Salih Seçkin Sevinç, Sosyal Medya Danışmanı)

#### **4.4.1.2. Hedeflerin Belirlenmesi**

Hedeflerin belirlenmesinde geçmiş tecrübeler önem arz etmekle birlikte eldeki kaynaklar ve maliyetler karşılaştırılarak hedefleme yapılması en makul olanıdır.

“Genelde geçmiş tecrübelerle göre belirliyoruz. Ama şunu rahatlıkla söyleyebilirim. Tüketicinin dilinden konuşmayı becerebilerseniz hedeflerinizi gerçekleştirdiğiniz gibi ciddi oranlarda da bu hedefleri aşarsınız. Bunun bizde pek çok somut örnekleri var. Sosyal medya bir konuşma yeri değil, bir konuşurma yeridir. Siz ne kadar tüketiciyi veya dijital kullanıcıyı konuşturabilirsiniz o kadar hedeflerinizin ötesine geçebilirsiniz. Bununla birlikte, hedefleri belli şeyleri baz alarak belirleriz. Kişiye ulaşma maliyeti, kişilerden dönüşüm maliyeti vs. bunlara bakarız. Eğer Web sitesi yapılmışsa web sitesinin ziyaret edilme oranı, kalma süresi, o Web sitesindeki işlemleri gerçekleştirme oranı, ürün satın alma oranları, Mobil uygulama ise indirme oranı, indiren kişilere ait oranlar, veriler... Bunları baz alarak hedefler koyarız.” (Kerem Koç - Revolvio)

#### **4.4.1.3. Medya Kullanım Kararlarında Sosyal Medya Platformlarının Değerlendirilmesi**

Sosyal medyada her mecraanın kendi şahsına münhasır özellikleri olduğu dikkate alınarak bir plan ortaya konulmalıdır. Her mecra için ayrı bir strateji belirlenmesi ciddi önem arz etmektedir.

“Her mecra bir takım arketiplere oturuyor, her birinin yayın temelleri mevcut. Facebook’ta ailene ve etrafındaki insanlara bir şeyler söylüyorsun. Twitter’da daha anonim, halka



sesleniyorsun. İnsanımız bir heyecanla biz de bir Twitter yapalım, yaparız abi ne var ki, kur bir server, yaz kodunu vs. ama adamlar bizimki gibi daldan eğme yapmıyorlar bu işi. Bir felsefeleri var. Adamlar okuyor. Twitter'ın kurucularından Jack Dorsey'in Forbes'ta yazmış olduğu bir yazı var okuduğu kitaptan esinlenerek. Kitap bir anarşi kitabı: Temporary Autonomous Zone (Geçici Otonom Bölgeler). Jack Dorsey diyor ki çalışmasında: İnsanların geçici otonom bölgeler kurduğu ve rahatladıkları yerlere ihtiyaçları var. Biz bu ihtiyacı gidermeli ve insanları rahatlatmalıyız. Doğru ya da saçma sapan boşalmalar sağlamalıyız. Twitter işte bunu yapıyor. Rahatlamak için, bilgi almak için, küfretmek için... Millet hep Twitter'a giriyor. Pinterest görüntüye hitap ediyor mesela, insanın ağzının suyunu akıtan resimler için ideal bir mecra. Youtube ayrı, Instagram apayrı... Hepsinin sunduğu arketipler farklı ama neticede hepsi birer akış. Hiçbiri main (ana) değil. Main olan Google. Sosyal medya planlama stream planlamadır. Dijital pazarlama ise bütündür, totale bakmayı gerektirir. Google reklamcılığını, SEO'nu, içerik yönetimini, sosyal medya planını vs. hepsini doğru yapıyor musun ona bakar. Bunların hepsini doğru algılayıp doğru bir strateji ile uygulayabiliyorsan dijital pazarlama yapıyorum diyebilirsin.” (Salih Seçkin Sevinç, Sosyal Medya Danışmanı)

“Mecra ayırımına gitmek çok kritik, hatta markaların çeşitli mecralarında aynı şekilde hareket ettiğinde işlemediği görülmektedir. Bunlardan bazılarında insanlar gündemi takip etmek için, bazılarında eğlenmek, bazılarında sosyalleşmek için giriyor. Nöro pazarlama şu ara çok konuşulan bir konu. Bu tür pazarlamada insanların primal duygularına bakılıyor. Yani insanların dikkatini çekmede etkili olan açlık, başarı, cinsellik vs. duygularına. Bu konulara değinildiğinde insanların çok daha rahat etkilendiğini görüyoruz. Aynı şekilde sosyal medyanın da primal bir davranış biçimleri var. Mesela Twitter'ın primal bir kullanılış biçimi var, insanlar çoğunlukla belli bir biçimde kullanıyor bu mecraı. Sen tam onlara uygun bir biçimde iletişimini kurarsan Twitter işe yarar. “Hadi bize şunu söyleyin” deyince kimse bir şey söylemiyor Twitter'da”. (Kerem Koç - Revolvıa)

“Facebook'a display reklam vermeniz mümkün değildir, her mecraın kendi doğasına göre değerlendirilmesi ve stratejiye dahil edilmesi gerekmektedir. Facebook' a Facebook dilinde, Swarm'a Swarm dilinde konuşmak gerekmektedir. Müşterinin amacına, hedefine göre, ulaşmak istediği şeye göre mecralar belirlenir.” (Berk Kuşaksız – Dijital Büro İstanbul)

“İnternet üzerinde reklamların konvansiyonel mecralara nazaran çok güzel bir özelliği var. Reklam tıkladığında ücretlendirilmeye başlanıyor. Bu da işletmenin reklamını yaptığı şey ile ilgilenen kişilerin reklama tıklayacağından dolayı reklama ödenen ücret kesinlikle hedefini buluyor. Bu nedenle hedef kitlenin bulunduğu ortamlara reklam vermek bu noktada önemli. O platformlarda yer almak önemli.” (Selin Zoroğlu – Adres Gezini)

“Her mecraın farklı bir dili, farklı bir kullanımı var. Facebook'un görsel ve metinsel dili ile Instagram'ın görsel ve metinsel dili bambaşkadır. Teknik alt yapıları da farklı olabiliyor.

Facebook içinde teknik alt yapıyı kullanarak farklı bir uygulama yazabiliyorsunuz ama Instagram'da böyle bir uygulama söz konusu değil. Dolayısıyla hem mecra üzerindeki iletişimsel farklılıkları göz önünde bulundurmak lazım, hem de teknik farklılıkların gözetilmesi lazım. Facebook için farklı, Twiter için farklı, henüz Instagram'da yok ama Instagram'a geldiğinde orada da farklı bir reklam modeli olacaktır. Ayrıca her mecranın farklı reklam modelleri ve farklı reklam avantajları bulunmaktadır. Bu demek oluyor ki reklam yönetimini de farklı mecralara göre ayarlamak, buralarda farklı hedeflemeler, farklı planlamalara, farklı optimizasyonlara gitmek en büyük önceliklerden biri olmalıdır.” (Samet Ensar Sarı - Dekatlon)

“Markanın duruşuna, kültürüne, vermek istediği mesajlara göre kanalları ve mecraları öneriyoruz. Her gelene size bir Facebook, bir Twitter hesabı açalım diye asla bir yaklaşımımız yok. Markayı inceleriz, sonrasında uygun mecra önerilerini sunarız. Hatta bir çoğunu kapatırız zira açık olan mecrada iletişim yürütmüyorsanız bu markaya bayağı zarar veriyor. Marka bir hevesle blog açmış, 5 ay boyunca düzenli içerik üretilmiş, ondan sonra blogla ilgilenen arkadaş gitmiş, ajans kapanmış vs. o blogda artık 3 aydır içerik üretilmez olmuş. Bu sizin için çok ciddi bir prestij kaybıdır. Aynı şey sosyal mecralar içinde geçerlidir. Burada önerilen şey, her mecrada değil, içerik üretebileceğimiz mecrada yer almaktır. Eğer YouTube'da bir hesap açıyorsam benim video üretebilecek bir kaynağım olması lazım. Eğer böyle bir kaynağım yoksa ya da yılda bir video yayınlıyacaksam orada bulunmak pek mantıklı değil. “Content is a king! (İçerik kraldır)” diye hep söylerler, içerik asla ve asla kral değildir. Bunun bir bağlamının olması gerekmektedir. Bir bağlamda bunu yapmıyorsanız, harika bir içerik ürettiniz, mesela video hazırladınız ama bunu gidip Twitter'dan yayınlamaya kalktığınız zaman hiçbir manası olmayacaktır. Dayak bile yersiniz bu yüzden. Eğer Twitter'da bir mesaj vereceksem ona göre bir içerik üretmem lazım, aynı mesajı Facebook için ayrı yorumlamam gerekmektedir. Kitleleri ve dinamikleri farklı. Instagram'da vereceksem ona göre düzenlemem lazım içeriği, hashtag yapısına göre o içeriği oluşturmam gerekiyor. YouTube için ayrı, LinkedIn için bambaşka bir organizasyon ve yönetim gerekiyor.” (Emrah Adıtatır - TickTockBoom)

**Sosyal medyada hangi platform kullanılırsa kullanılsın mutlaka bağlı kaldığı, koordinasyonunun yürütüldüğü bir mecranın olması gerekmektedir. Bu mecra Blogdur.**

“Sosyal medya bir streamdir. Dolayısıyla sosyal medya planlaması yapılıyorsa bir stream, bir yayın akışı planlaması yapılıyordur. Adı üzerinde, akış. Yazdıkların akar gider. İşte bu yayın akışında yazılanlar belli olsun diye hashtaglar vs. konuluyor. Kimse birinin yayın akışının sonuna kadar gitmez, ya içerik paylaşıldığında görür ya da bu hashtagler sayesinde... E şimdi yazılar gidiyor. Bu yazıların kalıcı olduğu bir merkez de olmalı, o merkez de bloglar. O yüzden Her Şeyin Başı Blog.” (Salih Seçkin Sevinç, Sosyal Medya Danışmanı)

Planlamada tatiller, mevsim ve coğrafi sınırlılık dikkate alınmalıdır zira zamana ve mekana göre sosyal medyaya bağlanılan cihazlar farklılık göstermektedir:

“Sosyal medya platformları olmasa da cihazlar mevsimsel özellikler arz etmektedir. Örneğin yağmur yağdığında masaüstü bilgisayarlar ile sosyal medya kullanımı artarken; bayramlarda ve tatil dönemlerinde mobil cihazların kullanım oranı artmaktadır. Tatil döneminde insanlar Facebook’a yine giriyor ama mobil cihazlar üzerinden giriyor, dolayısıyla senin Facebook’un mobil ortamına reklam vermen gerekmektedir.” (Berk Kuşaksız – Dijital Büro İstanbul)

“İşletmenin amaçları da kullanım kararlarını vermede ayrıca çok önemli bir etken. Mesela Rusya ile ticaretini arttıran bir işletmenin reklamlarını Yandex’e vermek daha önemli. Mesela Yandex’in navigasyon hizmeti çok tutuluyor. Mekan bazlı tanıtımlarda bu platformda harita kaydının yapılması bazen çok önemli olabiliyor. Bir de kullanılan cihazlara göre de çeşitli şartlar mevcut. Örneğin bir çilingirin mobil platformlara reklam vermesi çok daha stratejik. Kişi kapıda kalmış, masaüstü bilgisayara bakma imkânı yok, cep telefonundan çilingir bakacak.” (Selin Zoroğlu – Adres Gezgini)

Planlamada kullanıcıların ürettiği içerikleri dikkate alacak tarzda stratejiler geliştirilmelidir:

“Bizim creator, influencer veya etkileyici dediğimiz kişiler var. 2-3 yıl önce kanaat önderi diyorduk ama artık creative den gelen creator dediğimiz bir kavram ortaya çıktı. Bu kişiler hem kanaat önderi, hem marka adına konuşabilecek pazarlama yetkinliği olan kişiler. Sadece kanaat önderi olması yetmiyor, markanın kimliğiyle, duruşuyla alakalı içerik üretebilecek kişiler olması lazım. Markalara düşen, creatorlar üzerinden markayı tanıtmak öncelikli olmak durumunda olabilir. Erciyes için düşünürsek, sosyal medya üzerinde seyahatleri ile ilgili, deneyimleri ile ilgili, kayak ile ilgili paylaşımda bulunanlar, seyahat blogu olanlar... Bunlar hep hedef kitle olabilir. GoPro su ile kayak deneyimini paylaşan bir YouTube fenomeni de olabilir. Erciyes’i bu çapta, doğru bir şekilde hedef kitlelerimize anlatabilecek kişiler de iletişime dahil edilmelidir.” (Samet Ensar Sarı - Dekatlon)

#### **4.4.1.4. Strateji Belirlenmesi**

Strateji belirlenirken Google arama sonuçlarında yer almayı kolaylaştıracak şekilde bir strateji belirlenmesinin gerekliliği önem arz etmektedir. Ayrıca işletmenin içinde bulunduğu durum da stratejinin belirlenmesinde kilit rol oynamakta olduğu dikkate alınmalıdır.

“Google’ın dikkate alınarak bir strateji geliştirilmesi lazım, her şeyin başı Blog ise, her şeyin sonu da Google’dır. O nedenle Google’da nasıl yer alınır, nasıl ön plana çıkılır, nasıl dikkat çekilir, nasıl kaybolunmaz, tüm bunlar dikkate alınarak, mecraların da algoritmaları

dikkate alınarak bir strateji geliştirilmelidir.” (Salih Seçkin Sevinç, Sosyal Medya Danışmanı)

“Bir markanın dini bayramları kutlayıp kutlamayacağı bellidir, geleneklerine uygun olan ve olmayan şeyler vardır. Bunlara göre içeriğinizi hazırlarsınız. Siyasi bir konu olduğu zaman markanın duruşu ne olacak? Kriz konuları nelerdir? Nelere cevap verip nelere vermeyeceğiz? Kurum kültürü, politikaları, sektörün dinamikleri... Bunlar göz önüne alınarak bir strateji oluşturuluyor. Ayrıca yeni bir uygulama çıktığında o uygulamanın artılarını eksilerini markaya anlatıyoruz. Tavsiyelerimizi sunuyoruz. Ayrıca sosyal medyada hızlı olmak zorundasınız. Siz yarım saat bekleseniz ikinci mesajınızı alabiliyor ve kritik bir seviyeye gelebiliyorsunuz. Gelen yorumlara ve şikayetlere göre markalardan nasıl bir üslupla ve tonda nasıl cevaplar verilebileceğine dair bir guideline alırsız uygulamaya girmeden önce. Bir problem, şikayet durumunda hesap yöneticilerimiz bu guideline’a göre bir cevap verirler. Uzmanlık gerektiren bir konu ise, mesela hukuki veya ar-ge ile alakalı bir konu ise markanın ilgili yöneticileri ile konuyu paylaşıp ona göre bir uygulamaya gidiyoruz.” (Emrah Adıtatar - TickTockBoom)

“Ölçümlemede temel parametreler kullanıyoruz fakat stratejiyi ortaya koyarken müşterinin içinde bulunduğu durum, çevresi, amacı, hedefleri gibi unsurlar stratejiyi önemli ölçüde etkilediğinden strateji kendi içinde gelişiyor diyebiliriz. Firmanın bir otomobil firması olması ile çilingir olması arasında çok ciddi stratejik farklılıklar vardır. Bu farklılıklar dikkate alınmadan bir planlama yapmak mümkün olmaz” (Selin Zoroğlu – Adres Gezini)

Turizm alanı hep canlı bir yer, 7/24 hareketin anlık yaşandığı bir yer. Bu nedenle her daim canlı bir platform üzerinden iletişim kurulması önemli. Etkinlikler, gösteriler, gelen giden insanlar, yaşadıkları deneyimler, her birinin yaşadığı farklı anlar, biz bunları Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi platformlar üzerinden iletişimi gerçekleştirmek en sağlıklı yöntem. Bu platformlar üzerinden insanlar soru sorabiliyorlar, bir şey danışabiliyorlar, son bilgileri oradan alabiliyorlar, kampanyanızı-duyurularınızı oradan öğrenebiliyorlar... Bunun için sürdürülebilir bir platform üzerinde iletişimi yapmak veya devam ettirmek gerçekten çok önemli. Tabi bir de CRM ayağı da var. CRM üzerindeki iletişimi karşılıklı hale getirmek de katma değer sağlayacak bir durumdur. Bu karşılıklılık, arka tarafta kurulacak ekip, yazılım vs. ile olacaktır. Onun için hangi mecraı kullanıyorsak, örneğin Erciyes için uygun mecra Instagram ve Facebook ise, bizim buraları da iyi bir şekilde, interaktif bir şekilde yönetmemiz gerekmektedir. (Samet Ensar Sarı - Dekatlon)

Strateji belirlenirken gelecek yıllara ait trendlerin de dikkate alınması ciddi öneme sahiptir. Sosyal medya planı hazırlanırken, sosyal medyanın hayatın daha da içinde olacağı ve çeşitleneceği dikkat edilerek hazırlanması ciddi öneme sahiptir.

“Dünya genelinde bambaşka bir sürece gidiyoruz. Her şey ortak olacak. Para, zaman, etkileşim, sound. Bunların denemeleri günümüzde yapılıyor, zamanla tamamen bu sanal dünyanın vatandaşları olacağız.” (Salih Seçkin Sevinç, Sosyal Medya Danışmanı)

“Sosyal medya hayata daha entegre olacak. Fütürist şeylere çok inanmıyorum, 2000’li yıllarda geleceğin telefonu diye acayip acayip şeyler gösteriyorlardı, elimizdeki telefon ona hiç benzemiyor. Bu yüzden çok inandırıcı gelmiyor ama genel konsept olarak hayatın her alanına yansıtacağı, evin de her yerine teknolojik cihazlarla gireceğini düşünüyorum. Sosyal medyanın konsolide olmayacağını, git gide çeşitleneceğini düşünüyorum. Google’ın kaç uygulamasını kullanıyorsun? Binlerce uygulaması var ama arama, e-mail, harita... Birkaç uygulamasını kullanıyorsun. Facebook’un da yüzlerce özelliği var ama birkaç özelliğini kullanıyorsun. Twitter’da keza. Birinde yaptığını diğerinde de yapabiliyorsun ama kullandığın özellik bir mecraya ile özdeşleştiğinden o mecrayı kullanmaya devam ediyorsun. Facebook’a da video yüklenebiliyor ama YouTube’ a yüklemekten vazgeçilmiyor. Instagram’da yapılan şey Facebook’ta yapılabiliyor ama Instagram kullanılıyor. Dolayısıyla çok daha fazla kanal ortaya çıkacağını, çok daha sosyalleşeceğini düşünüyorum. Ajansların da konsolide olacağını, dijital, sosyal medya, konvansiyonel, kreatif diye ayırımın kalmayacağını, “Ajans” ın olacağını ve bu ajansın her şeyi yapacağını düşünüyorum. Zaten dijital dünya dışında da bir şey kalacağını düşünmüyorum.” (Kerem Koç - Revolvia)

“Sosyal medyada çok daha içli dışlı olacağız. Günümüzde, başımız ağrıya Google’a giriyoruz, her şeyi internette yaşıyoruz. Televizyonu bile artık internet üzerinden seyrediyoruz. Bu git gide artacak. Belki televizyon, radyo, gazete bir reklam mecrası olarak kalmaya devam edecek ama asıl reklam mecrası dijital olacak.” (Selin Zoroğlu – Adres Gezgini)

İletişim kurulması gereken hedef kitlenin ise her zaman insan unsuru olması gerektiği odaktan çıkarılmamalıdır:

“Sosyal medya şekil değiştirerek hayatımıza daha da entegre olacak. Belki giyilebilir cihazlarla daha farklı sosyal medya kanallarına gideceğiz kim bilir? Reklam formları ve iletişim kanalları da sosyal medyanın bu değişimi ile yenilenecektir. Belki ileride makineler akıllanacak, cihazlar belki konuşacaklar insanlarla ve kendi aralarında. Ama neticede ne olursa olsun insanlar bu makineleri kullanacaklarından etkilenmesi gereken ve hedefte kalması gereken kitle hep insanlar olacaktır.” (Berk Kuşaksız – Dijital Büro İstanbul)

#### **4.4.1.5. Takvim ve Bütçenin Belirlenmesi**

Bütçe belirlenirken öncelikle tecrübelerden yararlanarak genel bir bütçe tahmininde bulunulmalı, bu tahmini bütçenin onaylanmasının ardından tüm bütçe kalemleri teker teker yazılarak net bütçeye ulaşılmalıdır:

“Müşterinin hedefi ve amacı burada önemli. Müşteri bir kampanyaya gidiyorsa ve kampanya ayın 25’inde bitiyorsa, sosyal medyada da reklamı ayın 26’sına kadar uzatmanın bir manası olmaz. Her şey Excel’de çalışma sayfaları halinde, kalem kalem hazırlanmıştır. Bu sheetler sosyal medya, video, arama motoru pazarlaması ve display kanalları olarak farklı kanallara bölüp, kalem kalem hazırlanmaktadır. Müşterinin isteğine göre bu çalışma sayfaları azaltılıp arttırılabilir.” (Berk Kuşaksız – Dijital Büro İstanbul)

“Bir motorun nasıl çalıştığını çok iyi anlayabilirsiniz. Bakarsınız, yanma odaları var, patlıyor, pistonlar gücü aktarıyor, vs. hareket sağlıyor. Ajansın işleyişi de bu şekilde. Motorun kalemleri bellidir. Ajansın kalemleri de bellidir. Marka bize bir amaçla gelir ama o amaç çok muğlaktır. “Amacımız bu, böyle bir şey yapmak istiyorum, bize ne yapabilirsiniz” diye gelir. Biz önce ne yapacağımıza karar veririz. O yapacağımız şeyi beğenirlerse ve uygun bulurlarsa en son aşamada bütçelendiririz. Maliyet kalemleri teker teker yazılır, bir maliyet planı oluşur, ona göre bütçeyi çıkartırız.” (Kerem Koç - Revolvia)

Bir takvim belirlenirken dönemler, aylar ve haftalar halinde bir plan ortaya konulmalı ve çalışmaları bu plan dahilinde aylar öncesinden başlanmalıdır. Fakat gündem de yoğun olarak takip edilmeli, o güne ait gereken reaksiyon da bulunulmalıdır.

“Benchmarklar ve araştırmaların sonrasında bir strateji sunuyoruz markaya, her salı kadın sağlığına değineceğiz, her ay çevre sağlığı ile ilgili bir şeyler yapacağız diyoruz. Bir takvim var zaten anneler günü, çevre günü, barış günü gibi, bir de bunların üzerine işletmenin takvimini belirleyip ekliyoruz, bir lansmanı olacaksa ona göre bir ay öncesinden alanla alakalı fayda verecek bilgi verilmeye başlanıyor, köpürtülüyor bir nevi, sonrasında ürün çıktığında “Aa, ben böyle bir şey duymuştum” demeleri sağlıyoruz. Veya bir sağlık ürünüde etken bir madde var, biz ürün çıkmadan önce etken madde ile alakalı içerikler üretiyoruz, sağladığı faydaları sıralıyoruz, ardından ürün çıktığında o etken maddeye sahip olduğu için ürünün tercih edilmesini sağlıyoruz. Yani bir ihtiyaç belirleyip o ihtiyaca göre de gelişmeyi kurgulayabiliyorsunuz. Bunlar hafta hafta ayarlanıyor. Önce yıllık plan, sonra aylık, en sonunda da haftalık plan oluyor. Markaya haftalık olarak ne girileceğini önceden gönderiyoruz, marka onaylıyor, ona göre uygulamaya giriyor. Bazen anlık da gelişmeler oluyor, mesela ünlülerden biri bir gaf yaptı, sosyal medya yıkılıyor, hemen ona göre bir içerik üretip markanın onayı ile sosyal medyaya giriyoruz. O nedenle gündemi takip etmek gerekiyor.” (Emrah Adıtatar - TickTockBoom)

“Takvimde sürekli iletişimin olduğu bir dönem vardır. Bir de daha hassas olduğumuz dönemler vardır. Takvimin önemli zamanlarına biz proje dönemlerimizi koyuyoruz. Mesela yılbaşı için bir etkinlik yapılacaksa bir Aralık ayına “Yılbaşı Projesi” diyoruz mesela. Yıllık olabiliyor, 6 aylık olabiliyor, değişkenlik gösterebiliyor ama yapılacak etkinlik ve projeye göre takvimi oluşturuyoruz.” (Samet Ensar Sarı - Dekatlon)

Hedef Bütçelendirmede o projede çalışacak kişi sayısı ve zaman birimine göre bütçelendirme yoluna gidilebilmektedir.

“Verilen hizmete göre değişkenlik göstermekte. Mesela yönetim hizmeti veriyorsak onun için bir servis hizmeti, onun dışında reklamlar için ayrı bir bütçelendirme, projelendirmeler için de hem yazılım ve tasarım olabilir, hem prodüksiyon olabilir, projenin kapsamına göre içerideki adam/saat, adam/gün gibi yaklaşımlarla projeler bütçelendirilir.” (Samet Ensar Sarı - Dekatlon)

Hedef kitleye işletmenin rakipleri kadar sektör dışı işletmelerin de ulaşmaya çalışıldığı dikkate alınmalıdır. Ayrıca planın uygulanacağı zamanlamanın, bütçenin yükselmesinde etkisi olan önemli bir kalem olmasından dolayı üzerinde dikkatle durulması gerekmektedir:

“Müşteri bir taleple geliyor. Belli başlı kriterler belirliyoruz. Facebook üzerinde çeşitli kriterler belirlenebiliyor. Rakamlar burada belirlenebiliyor. Seçilen hedef kitlenin büyüklüğü, zaman vs. detaylar, bütçeyi arttıran veya azaltan bir etkiye sahip. Mesela Facebook’u belirlenen kriterlerde kullanan sayısı bellidir. Bir ayda o kriterlere göre Facebook’a giren çıkan sayısı bellidir ve daha başka istatistik rakamlar da mevcuttur. Bu rakamlar aşağı yukarı sizin kaç kişiye ulaşabileceğinizi gösterir. Zamanlama da çok önem arz ediyor. Facebook üzerinden konuşalım. Facebook’ta ulaşılmak istenen hedef kitleye başkaları da ulaşmayı istiyor. Yani belli bir bölgede mobil cihazı üzerinden bağlanan 18-25 yaş arasındaki üniversite öğrencilerine hem bir banka ulaşmaya çalışıyor, hem bir kahve firması ulaşmaya çalışıyor, hem bir pizza firması ulaşmaya çalışıyor, hem bir GSM firması, hem bir spor kıyafet firması hem de mesela seçim dönemi ise siyasi partiler ulaşmaya çalışıyor. Rakipler de cabası. Öyle olunca sizin ön planda yer almak arzunuz ile ödemeniz gereken meblağ paralel olarak artıyor.” (Berk Kuşaksız – Dijital Büro İstanbul)

“Reklamlar kontör hesabı olduğundan çok değişken olabiliyor. Mesela bugün 3 kuruş olan bir reklamın bedeli yarın başka firmaların yüksek bedel ile aynı reklam yerinden yararlanmak istemesi nedeniyle 10 kuruş olabiliyor. Kapalı bir açık arttırma var. Biz anlık olarak takibatı yapıyoruz veya müşterimiz de hem Google’dan hem de Facebook üzerinden giriş yaparak reklamlarını kontrol edebiliyor, ona göre strateji değişikliğine gidebiliyor.” (Selin Zoroğlu – Adres Gezini)

#### **4.4.1.6. Planın Başarısını Ölçme ve Değerlendirme**

Sosyal medya planının ne kadar başarılı olduğunu ölçmek nitelik ve nicelik olarak farklı iki kriterde değerlendirilebilmektedir. Nicel veriler ölçülebilir olduğundan rakamların ölçülmesi planın başarılı olup olmadığını hedeflere ulaşma kapsamında yansıtabilecektir. Nitel veriler ise sübjektif ölçümler olacağından başarı görecelidir:

“Başarıyı iki şekilde ele alabiliriz Vaadettiğiniz kreatifi, platformu veya iletişim kampanyasını vaat ettiğin şekilde hayata geçirmek bizim için başarıdır. Yani başarı, yaptığın işin veya platformun hedeflendiğiyle aynı şekilde, kaliteli bir şekilde ortaya çıkmasıdır. Bunu insanlardan duymak hiç zor değildir. , “Aa, bu markayı iyi anlatıyor” şeklinde bir çok cevap gelir size. Hele sosyal medya ortamında herkesin fikrini görmeniz mümkün. Dilerseniz bir bir focus group da oluşturursunuz, ne var ne yok öğrenirsiniz ama sosyal medya işin başarılı olup olmadığını size çok açık bir şekilde anlatıyor. Zaten müşteri bunu bizzat kendi görüyor. Bu başarı sübjektif bir başarıdır. Bir de kantitatif başarı vardır. Hedeflenen rakamlara ulaşıldı mı bu da kantitatif başarıdır. Kaç kişiye ulaşılabildi, kaç kişi bunun hakkında konuşuyor, kaç kişi uygulamayı indirdi, kaç kişi bilgisini bıraktı, kaç kişi Facebook uygulamasını beğendi, uyguladı, kaç kişi ilgisini gösterdi vs. bunlar başarı için sayılabilen ölçülerdir. Ben sektöre girdiğimde ölçümlenelerde belli bir standart yoktu. Bu kadar kişi beğendi ama bunun mali karşılığı nedir? Ben ne kadar kazandım veya kaybettim? Ben bunu standardize edecek bir uygulama geliştirdim, indirilen, beğenilen, ReTweet edilen, konuşulan, abone olunan ne varsa bunların işletmeye kattığı veya kazandırdığı mali değeri ortaya koydum. Eski PR sütun/santim ölçümündeki gibi... Bunlar da kantitatif başarı ölçümüdür. Şu da var, ben internette her şeyi ölçebilirim. Bu adam kaç yaşında, cinsiyeti ne, başka nereleri seyrediyor, nelerden hoşlanıyor? Bunların hepsini ölçerim ama televizyon öyle değil... İnternette ölçüm diğer mecralara nazaran en net sonuçları veren mecradır.” (Kerem Koç - Revolvio)

Mecranın sunmuş olduğu veriler, ölçümlemede kullanılması gereken metriklerin başında gelmektedir fakat bu metriklerin doğru veriler yansıttığından da emin olmak için zaman zaman sağlaması yapılmalıdır.

“Ölçümlemede farklı metotlar var. Mecraların kendi sunduğu veriler var. Ama bu veriler metrik anlamda da, ölçüm anlamında da güncellenebiliyor ve değişikliğe gidebiliyor. Ölçümlemeyi doğru yapabilmek için bunları yakından takip etmek gerekiyor. Bunun dışında, markanın dışarıdan belirleyeceği farklı ölçümleme metotları olabilir, mutlaka ölçümleme yapılması gerekmektedir. Bu kadar kişi görüntüledi, bu kadar kişi baktı, bu kadar kişi tıkladı gibi çok teknik pek çok ölçümleme yöntemi var ama burada markanın hedefleri ve projeden ne beklediği ile alakalıdır. 500 bin kişinin beğenmiş olduğu bir sayfa ama sadece 50 kişi aktif olarak konuşuyor, bu demektir ki sayfada insanları konuşturacak bir şeyler yapılmıyor. Bu da içerik tarafında farklı yaklaşımlar denenmesi gerek demek oluyor ki bu elli, beş yüze hatta beş bine çıksın.” (Samet Ensar Sarı - Dekatlon)

Plan konvansiyonel bir aşamayı da içeriyorsa bunu ölçümlemek daha güç bir hal alacaktır. O nedenle planın başarısını mümkün olduğunca sosyal medya ölçümlemeleri üzerinden yapmaya müşteri ikna edilmelidir:



“Müşterinin işi dijital bir iş ise, (oyun indirme, otomobil için test sürüşü, kredi için başvuru, ayakkabı satışı vs) bunlar tamamen ölçülebilir. Ama iş konvansiyole dönüşüyorsa, yani otomobilin satışı mesela, orada iş pazarlama imkânlarının ve pazarlamacının ikna gücünün etkisi altındadır. Dolayısıyla dijital işler ajanslar tarafından ölçülmesi ve net rakamlar olarak ortaya konması mümkün iken konvansiyonel çalışmalara dönüldüğünde bunu işletmenin kendi içinde değerlendirmesi gerekmektedir.” (Berk Kuşaksız – Dijital Büro İstanbul)

Reklam eş değeri tarzında ölçümlemelere gitmek de yanlış değerlendirmelere neden olabilecektir. Bu nedenle kampanya öncesindeki ve sonrasındaki duruma bakarak başarının ifade edilmesi daha doğru bir yaklaşımdır:

“Ölçümleme yapılıyor ve bazı sonuçlar veriliyor ama ben bazı ölçümlerinin birbir sonuçları verdiğini düşünmüyorum. Şöyle ki bir gazetenin internet haber sitesinde yayımlanan bir haberin ne kadar kişiye ulaştığını, ne kadar reklam koktuğunu vs. ölçümyelemem, asla ölçümleyemem. Gerçek tık sayısını, kaç kişinin gördüğünü, okuyup okumadığını, orada kaç saniye kaldığını ancak o site bilir ama ben bilemem. Konvansiyonel mecrada reklam eş değeri diye bir kavram var, müşteri benden bunu istiyor ama bu nasıl ölçümlenebilir ki? Reklamın değeri ve ne kadar etki oluşturduğu zaten ölçümlenebiliyor mu? Belli başlı rakamlar üzerinden bazı değerler veriliyor ama bunlar asla net rakamlar değil. Facebook reklamını ölçümleyebilirsiniz, Adwords’ü ölçümleyebilirsiniz ama bir web sitesinde yayımlanan reklamın ya da içeriğin ölçümlemesini yapmak bizim için mümkün değildir. Tamam bir fikir verir ama biz biraz daha şöyle yapmayı öneriyoruz: Benimle ilgili hangi mecralarda kimler konuşuyor, bunları belirleyip o mecralarda içerik üretelim. Belli bir zaman sonra o mecradaki kişiler sizi tanımaya bilmeye başlıyor, buna paha biçilemez. Bir anda birilerinin aklında o markayı oluşturuyorsunuz, o markayı o kafada prestijli hale getiriyorsunuz, buna paha biçilemez ve asıl bunlar önemli... Yoksa hani, şu kampanyayı yaptınız, ilk üç gün trendtopic satın aldınız, çok yoğun reklam verdiniz, 5 milyon Tweet atıldı sizin hakkınızda. Bu 5 milyon Tweet’in değeri nedir? Buna bir bedel biçmek mümkün değildir. Ama marka için şunu belirleyebilirsiniz, kampanya öncesinde, esnasında ve sonrasında neymiş, ne olmuş, bunu ölçebilirsiniz. Sonrasında tüketim veya satın alma artmış mı buna da marka kendi içinde bakarak kampanyanın başarısını ölçümleyebilir. Tabi bundan sonrası da önemli. Milyonlarca Tweet atılmış marka hakkında, konuşulanlar çoğalmış. Bunlar harika ama bir de bunların ne kadarının pozitif en kadarının negatif olduğuna bakılmalı. O zaman kampanyanın ivmesini daha net gözlemleyebilirsiniz. Ayrıca gelen yoruma, soruya, müşteriden gelen içeriğe marka bir cevap verebiliyor mu bu da önemli. Eğer kampanya sonrasını takip edemeyecek bir marka iseniz bu işe hiç girmeyin zaten.” (Emrah Adıtat - TickTockBoom)

#### 4.4.1.7. Türkiye'nin Sosyal Medyadaki Durumu

Sosyal medya planı, planın uygulanacağı bölgenin ve hedef kitlenin içinde bulunduğu durum dikkate alınmaksızın hazırlanması ciddi zararlara neden olacaktır. Bu nedenle Türkiye'nin içinde bulunduğu durum üzerinde dikkatle durulmalı, o dönemin gündeminde olan konuların dışında yapılacak iletişimin getirileri ve götürüleri hesabı iyi yapılmalıdır. Ayrıca yasal zemin ve insan kaynağı da planda yer alması gereken önemli unsurlar olarak dikkat çekmektedir:

“Türkiye’de özellikle yasal sıkıntılar var. Tsunaminin önüne dalgakıran koymak gibi bir şey, tsunamiye bir etkisi olmuyor ama kıyıdaki evlere ciddi zararlar veriyor. 2 gün kapatma geliyor, sektörün morali bozuluyor, müthiş stratejiler geliştirilecek ama ne zaman açılacağı belli değil... Hedefe ulaşmada zaman kaybı oluyor, gecikmelere neden oluyor, müşteriler ile de sıkıntı yaşanabiliyor. Mesela ülke gündemini sarsan olaylar da sosyal medyadaki durumu ciddi şekilde etkiliyor. Gezi Parkı döneminde iki ay boyunca faaliyetleri durdurmak zorunda kaldık. Herkes Gezi ile alakalı Tweet atarken senin bisküvi ile alakalı bir paylaşımda bulunman tepki çekecek, faydadan ziyade zarar getirecektir. Ayrıca yasal zeminde de boşluklar var. Kalifiye, nitelikli insan kaynağı sıkıntısı da var maalesef. İnsanlara sosyal medya eğitimi diye HTML ve Photoshop eğitimi veriliyor, yanlış.” (Kerem Koç - Revolviva)

“Yetişmiş iş gücü maalesef yok. Zira bu işin bir okulu da yok. Lisansüstü eğitimler veriyoruz biz ama lisans ve altında maalesef bu eğitimden bahsedemiyoruz. Ama zamanla yeni nesil hakim olacağı için bu problemin aşılacağını düşünüyorum.” (Berk Kuşaksız – Dijital Büro İstanbul)

İnsanlar sosyal medya kullanımına alışmıştır, çoğu şey yerine oturmuştur fakat yeni uygulamalar eğer insanların ihtiyaçlarına cevap verebilirse bunların da tutulma ihtimali oldukça yüksektir.

“TV medyası, gazete medyası demediğimize göre herhalde yakın zamanda sosyal medya diye bir şey belki demeyeceğiz. Artık TV reklamlarından dergi içeriklerin kadar her yerde sosyal medyaya yönlendirmeler, bilgiler yer alıyor. Artık iç içe geçmiş durumda ve geçmeye devam ediyor. Bu nedenle artık markalar sosyal medya için ayrı bir planlama yerine pazarlama planında mecralar değerlendirilirken doğrudan sosyal medyaya uygun kararlar verilecek. Ve bu dönüşüm hiç hissettirmeden gerçekleşecek. 10 sene önce kullandığımız faks makinasının ne zaman atıl kaldığının farkına varmadığımız gibi bir bakmışsınız, yemeğiniz otomatik servise bağlanmış, cep telefonunuzdaki içeriğe göre televizyonunuzdaki içerik değişmiş, farkına varmadan uygulamaya geçeceğimizi düşünüyorum.” (Samet Ensar Sarı - Dekatlon)

“Ajanslar ve markalar olarak daha da yerini bulmaya başladı. Önceleri markalar için bir iletişim kanalı iken pazarlama kanalı olarak görülmeye başlandı. Markanın kişiye dokunabilme imkânını arttırdı. Artık şok atlatıldı. Biraz daha olması gereken formatta kullanılmaya başlanacağını düşünüyorum. İnsanlar yeni şeyler arıyorlar. Twitter’den mesajını, Instagram’dan resmini paylaşıyorlar, iyice alışıldı ama şu ihtiyacımı da nereden karşılayacağım tarzında ihtiyaç duydukları şeyleri de arıyor ve istiyorlar. Bir mecra arayışı var. Eğer iyi bir şey sunulursa tutulup trend olma ihtimali yüksek.” (Emrah Adıtatar - TickTockBoom)

İletişimi özgün ve kreatif kılma konusunda diğer firmaların yapmış olduğu çalışmaları taklit etmekten de kaçınılmalıdır:

“Ülkemizde ise maalesef birbirimizi yemekten enerjimizi başka şeylere harcayamıyoruz. Sırf bir başkası yaptı diye biz de yapalım diyoruz. Kendimiz için, kendimizden yola çıkarak bir şeyler üretmiyoruz maalesef. Düşünmüyoruz yaptığımız şey doğru mu, yanlış mı, verimli mi vs. Yalap şap gidiyor maalesef. Gidişatımız konusunda kötümserim sanırım.” (Salih Seçkin Sevinç, Sosyal Medya Danışmanı)

Mülakatların genel bir değerlendirilmesi yapıldığında sosyal medya planlamasında sürecin klasik iletişim sürecinden çok farklı olmadığı ortaya çıkmakta; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının sosyal medya planlamasında da temel aşamaları oluşturduğu görülmektedir. Referans alınması gereken en önemli mecranın Google olduğu, hangi mecra plana dahil ediliyor olursa olsun Google algoritmasının dikkate alınması gerektiği ve Google aramalarında öne çıkmayı sağlayacak içerik üretmenin önemi görülmektedir. Her mecranın kendine özel ayrı bir stratejisi olması gerektiği, Facebook’ta paylaşılan bir içerik ile Twitter, YouTube veya Instagram üzerinde paylaşılan bir içeriğin farklı stratejiler taşıması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bir Web sitesi veya blog gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriğin yönlendireceği ana mecranın bulunması da önemlilik arz etmektedir. Kullanılan araç gerecin farklılaşması ve sosyal medyaya ayrılan vaktin azalıp artması gibi nedenlerle tatillerin, mevsim ve coğrafi sınırlılıkların üzerinde ciddiyetle durulması gerekmektedir. Hedef kitle, kendi içinden bireylerin paylaşmış olduğu içeriği daha samimi bulduğu için kullanıcıların ürettiği içeriklere yönelik stratejilerin geliştirilmesi sosyal medya planının önemli unsurlarının başında gelmektedir.

Gelecek yıllara ait trendlerin dikkatle takip edilmesi, iletişim kurulan kanallar sanal olsa bile hedef kitlenin insan unsurundan oluştuğunun göz ardı edilmemesi, bütçe kalemlerinin teker teker yazılarak, harcanacak vakit ve emeğin de bu kaleme eklendiği

bir bütçe oluşturulması, bir takvim belirlenirken aylar ve haftalar şeklinde bir plan ortaya konulması fakat gündemin anlık olarak takip edilip güncel paylaşımların yapılmasında gecikilmemesi, başarının değerlendirilmesinde nicel verilerden yararlanıldığı kadar nitel verilerin de dikkate alınması, ülkenin içinde bulunduğu durumun dikkatle incelenerek planda revizelere gidilmesi, yasal zemin ve insan kaynağına da bu noktada dikkat edilmesi gibi unsurlar, sosyal medya profesyonelleri ile yapılan mülakatlarda öne çıkan sonuçlar olarak ortaya çıkmaktadır.

#### **4.4.2. Turizm Sektörü Profesyonelleri Mülakatları**

Yapılan araştırmada turizm profesyonellerinin sosyal medyayı nasıl kullandıklarına, nasıl bir strateji takip ettiklerine, hangi araçları etkin kullandıklarına ve turizmde sosyal medyanın durumunu nasıl gördüklerine dair detaylı bilgi edinilmiştir.

Turizm profesyonelleri ile yapılan görüşmeler neticesinde aslında sosyal medyaya çok stratejik yaklaşmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Platformlar için ayrı ayrı stratejiler oluşturmak yerine ağırlıklı olarak Facebook üzerinden ağırlıklı tanıtım olmak üzere iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü görülmektedir.

##### **4.4.2.1. Sosyal Medyada Faaliyetleri**

İsviçre'nin kış turizm merkezlerinde ağırlıklı olarak Facebook'un kullanıldığını, diğer platformlara ise gereken önemin kısmen verildiği görülmüştür.

“Merkezimiz için en etkili mecranın Facebook olduğunu düşünüyorum. Aslında kullanıcıdan kullanıcıya da değişebilir, İsviçreli ve Alman kullanıcılar için Facebook en etkili mecra diyebilirim. Her ne kadar şu an için kullanmıyor olsak da Instagram da önemli bir mecra olabilir kış turizm merkezleri için. Twitter ve Google+ platformlarında da varız fakat Google+ faaliyetlerimizi durduracağız. Arzu ettiğimiz etkiyi göstermiyor.”  
(Ms. Alexandra Weber - Jungfrau)

“Üç kişilik bir ekiple bu merkezin sosyal medya yönetimini gerçekleştirmeye çalışıyoruz. Çalıştığımız bir ajans var ve ajans bize ne yapmamız gerektiğini söylüyor. Bazı haber bültenlerine abone olarak trendi takip ediyor ve bunları burada hayata geçirmeye çalışıyoruz. En fazla verim aldığımız mecra Facebook. Burada takipçimiz yüksek. Biz de o nedenle burada paylaşımlar yapıyoruz. Facebook bir güncelleme yaptığında hemen biz de Facebook hesabımızda bu güncellemeye yönelik çalışmalar yürütüyoruz. 2015 yılı için 30 saniyelik profesyonel bir video hazırlayıp bunu reklam olarak Facebook üzerinden yayımladık. Bu bize yaklaşık 5 bin İsviçre Frangı'na (yaklaşık 15.000 TL) mâl oldu. Ama müthiş bir geri dönüş aldık Facebook'ta. Normal şartlarda kolay kolay elde edilemeyecek kat ve kat geri dönüşü oldu.” (Ueli Schürmann - Zermatt)

“Ocak 2013’te sosyal medya yönetimine başladık. İş yeni bir iş, o nedenle insanların ilgi duyacağını düşündüğümüz her şeyi paylaşıyoruz. Şu anki stratejimiz bu şekilde. Ama bir strateji üzerine çalışıyoruz. Online pazarlama stratejimizi yürütmüştük, sıra sosyal medya stratejimizde. Bir strateji lazım çünkü burada herkes bir şey paylaşıyor, bunun koordineli olması gerekiyor. İyi bir strateji ortaya koyabilmek için insanların ne istediğini, ne beğendiğini, ne düşlediğini hissetmek durumundasınız. Fotoğraflar burada öne çıkıyor. Güzel fotoğraflar. Ayrıca hava durumunu ve kar durumunu bildiren bir yönetim. Bir de web kameranız olacak. Bunlar insanlar için ciddi öneme sahip şeyler.. Mesela rüzgardan dolayı liftlerin çalışmadığı zamanlarda duyurular yapmak lazım. Yoksa insanlar yukarı (dağa) çıkıp elleri boş döndüklerinde biraz kızgın olabiliyorlar. Tüm bu bilgileri verebilecek şekilde web sitemizi yeniden yapılandırıyoruz. O nedenle henüz online ortamlarda henüz reklamlar vermiyoruz. Sahip olduğumuz her kuruşu web sitesine gönderiyoruz. Sosyal medyada ne paylaşırsanız paylaşın, kullanıcı dönüp dolaşp web sitesine geliyor. Dolayısıyla önceliğimiz web sitesi. Bunun dışında, geçtiğimiz sene Roger Federer ile bir tenis maçı etkinliği gerçekleştirmiştik burada, onu sosyal medya ortamlarında paylaştık, çok ses getirmişti.” (Ms. Alexandra Weber - Jungfrau)

Erciyes Dağı yönetimi, internet teknolojileri, sosyal medya ve mobil platformlara yaklaşımıyla en dikkat çeken kurum konumundadır.

“Erciyes A.Ş. olarak sosyal medyayı yoğun kullanmaya çalışıyoruz. Web sitemiz 7 dilde hizmet veriyor. Ağırlıklı Facebook olmak üzere Twitter ve Instagram hesaplarını da kullanıyoruz. Bununla birlikte sıcaklığı, kar durumunu, hangi pistlerin ve liftlerin açık olduğunu gösteren bir mobil uygulamamız mevcut. Son zamanlarda dünyada hızla yayılan platformları da kullanmak üzere hazırlıklarımız devam ediyor.” (Murat Cahid CINGI – Erciyes A.Ş.)

Bir ajansla çalışmıyor olsa da Erciyes A.Ş.’nin kendi bünyesinde bir ekibi mevcuttur.

“Hem web tasarım ve grafik tasarım programlarında uzman bir arkadaşımız, hem web programlarını yürütmek üzere yazılımcı bir arkadaşımız, hem de pazarlama departmanından bir arkadaşımız sosyal medyadaki varlığımız ile ilgilenen ekibi oluşturuyorlar. Aslında bize faydasının olacağını düşündüğümüz bir ajans bulursak sosyal medya yönetimini bir ajans ile birlikte yapmak, bir danışmanlık almak istiyoruz. Kayseri’de bize hizmet vereceğine inandığımız nitelikte bir ajans yakalayamadık, İstanbul’da bazı referansları olan ajanslar ile görüştük ama, henüz uygulamanın verimliliği konusunda şüphelerimiz olduğundan orta vadede böyle bir niyetimiz var.” (Murat Cahid CINGI – Erciyes A.Ş.)

#### **4.4.2.2. Turizm Sektörünün Yürüttüğü Sosyal Medya Stratejileri**

Farklı platformlar için farklı stratejilerin yürütülmesi gerekmektedir.

“En basitinden, bir etkinlik duyurumuz olsa bile asla aynı içeriği farklı mecralarda paylaşmıyoruz. Bunun ilk nedeni, mecraların alt yapılarının farklı olmaları, kimi resimli kimi metin bazlı olduğundan bu altyapıları kullanmak gerekiyor aynı mesaj olsa bile. İkincisi de, sizi hem Facebook, hem Twitter hem de Instagram üzerinden takip edenler, her mecra da aynı mesajı görmemeliler. O nedenle içeriğin farklılaşması gerekiyor.” (Ueli Schürmann - Zermatt)

**Kullanılan platformlar kullanıcıların yoğunluğuna göre değişkenlik gösterebilmektedir.**

“Facebook takipçimiz yüksek ama şu an durdu. Twitter artışa geçti, biz de o platforma yöneldik, şu an çalışmalarını Twitter ağırlıklı gerçekleştiriyoruz. Keza Instagram’da yine yöneldiğimiz platformlar arasında. Üç ay sonra kullanıcılar başka bir mecra ya yönelirse biz de o mecra ya yöneliriz. Bu mecra da inovatif olmak ve güncel kalmak durumundasınız.” (Ueli Schürmann - Zermatt)

“Turizmin geneli için konuşmak gerekirse bir fotoğrafınız veya bir videonuz olduğunda işler çok daha kolay ilerliyor. Çok güzel bir manzaranız var. Bu manzarayı şenlendiren insanlar. Bunları Facebook üzerinde çok rahat gösterip daha rahat iletişim kurabiliyorsunuz. Twitter kullanıcısı az olduğu için, belki Amerika Birleşik Devletleri’nde iyi iş görebilir ama burada Twitter kullanıcısı çok fazla değil. Facebook yoğun çalışıyoruz bu nedenle... Etkinlik ve indirim veya fırsat tarzı teklifleri orada paylaşıyoruz. Etkisini görüyoruz. Twitter’da da Facebook’ta paylaştığımız şeyleri paylaşıyoruz. Kullanıcı fazla olmadığı için oraya ayrı bir içerik hazırlamaya gerek görmüyoruz. Zaten pek vaktimizin olduğu da söylenemez.” (Ms. Alexandra Weber - Jungfrau)

**Turist profiline göre içeriklerin dili ve tarzı değişebilmektedir.**

“Kullanıcılarımızın çoğunluğu İsviçre’li turistler. Sosyal medyayı da bayağı iyi kullanıyorlar. O nedenle %80 içeriğimiz Almanca ve İngilizce. Ama Arap ve Japon turistler için de bazen bu dillerde içerik paylaşıyoruz. Fakat bu içerikleri sadece bu kullanıcılara yönelik yapıyoruz. Bunu siz göremiyorsunuz ama onlar görebiliyorlar.” (Ueli Schürmann - Zermatt)

“Buraya yerli ve yabancı pek çok turist gelmekte. Yerli turistler genellikle bilgi almaya önem veriyorlar, onun için bilgi içerikli paylaşımımız yüksek. Uluslararası turistler için de İngilizce paylaşımlar yapıyoruz. Yerli turistler için Almanca. Facebook üzerinden her ikisini de paylaşıyoruz ama Twitter’da iki ayrı hesabımız var. Birinden İngilizce diğerinden Almanca paylaşımlar yaparak iki ayrı hedef kitleye de seslenmeye çalışıyoruz.” (Ms. Alexandra Weber - Jungfrau)

**Erciyes Master Planı henüz tamamlanmamış olduğu için Erciyes Dağı, tanıtım çalışmalarında ağır hareket etmektedir.**

“Erciyes’teki sosyal alanların ve konaklama imkânlarının henüz tam olmayışından dolayı, yarım bir ürünle gaza basıp agresif bir marketing çalışmasıyla tanıtmak duymak istemiyoruz. Daha çok PR çalışmaları ile Erciyes’te olan bitenlerin halka duyurumuyla yoğun ilgileniyoruz. Profesyonel bir reklam politikasına şu an için girmiyoruz, bekliyoruz. Facebook, Twitter ve Instagram’da da gerektiği bu nedenle olması gerektiğinden biraz daha yavaşız. En çok web sitemiz için içerik üretiyoruz. Bununla birlikte Facebook hesabımızı aktif olarak kullanıyoruz. Erciyes Dağı’ndaki faaliyet, aktivite ve etkinliklerin duyurularını Facebook üzerinden yayınlıyoruz. Bayağı ve yorum konusunda halkımızdan bayağı rağbet görüyoruz. Fotoğraf paylaşımı için Instagram’ı yoğun olarak kullanıyoruz. Kayakçıların kendi çektikleri fotoğrafları ve görüntüleri paylaşabilecekleri tarzda, daha interaktif olacak stratejilere yavaş yavaş girdik, hızlanacağız. Geçtiğimiz yıl mobil uygulamalarımızı devreye sokmuştuk, bu sene Facebook ve Twitter entegrasyonları da sağlanacak. Bu sene dağın çeşitli bölgelerine 30 ayrı kamera yerleştirdik. Bu kameralar ile iOS ve Android uyumlu mobil uygulamalarımız üzerinden canlı yayın yaparak bu yıl mobil uygulamalarımızı daha efektif kullanacağız. İnsanların bizim web sitemizden en çok faydalandıkları husus yapmış olduğumuz duyurular ve hava durumu. Kışın kayak yapmak isteyenler yol durumunu, pist durumunu, kar durumunu, tipi durumunu merak ettikleri için bu IP kameralarla online olarak real time Erciyes’in son durumunu görecekler ve gelip gelmemeye karar verecekler. Ayrıca bazı sporcularımızın dağda kaybolduklarında buldukları konumu jandarmaya, Erciyes A.Ş.’ye ve güvenlik birimlerine ulaştıracakları bir uygulamayı da devreye sokacağız. Genelleme yapmak gerekirse sektörümüzde Web uygulamaları pek kullanılmıyor. Türkiye’de Erciyes Dağı olarak liderlik yapıyoruz diyebiliriz.” (Murat Cahid CINGI – Erciyes A.Ş.)

Paylaşılan içeriklerin de eğlenceli olması yerine işletmenin amaçları ile örtüşen, duygulara seslenen içerikler olması gerekmektedir.

“Eğlenceli videolar eğlencelidir ama işletmelere bir katkısının olacağını düşünmüyorum. İnternette bir sürü kedili video var ama bu videolar ile bir kış turizm merkezinde ne yapabilirsiniz? Bu nedenle insanların duygularına hitap eden içeriklerin etkili olduğunu düşünüyorum. Duygulara hitap eden videolar ile turistleri buraya çekebilirsiniz.” (Ms. Alexandra Weber - Jungfrau)

“Sosyal medya üzerinde en çok iş yapan içerikler duygulara hitap eden içerikler. Bunu ihtiva eden fotoğraflar ve videolar paylaştığımızda insanlar bunları yoğun olarak beğeniyor ve Retweet ediyorlar.” (Ueli Schürmann - Zermatt)

Zaman kavramı da sosyal medyada ciddi öneme sahiptir.

“İnsanlar Twitter üzerinden 30 dakika içinde sizden cevap bekliyorlar. Eğer veremezseniz başarısızınız. O nedenle zaman yönetimi ve nitelikli iş gücü burada ön plana çıkıyor. Bu konulara hakim olmanız gerekli.” (Ueli Schürmann - Zermatt)

Mülakatların genel bir değerlendirilmesi yapıldığında turizm sektöründe bir sosyal medya platformu olarak ağırlıklı olarak Facebook'un kullanıldığı, diğer platformların daha az kullanıldığı, her platforma ayrı bir strateji ile yaklaşıldığı, kullanıcıların yoğunluğuna göre kullanılan platformların değişiklik gösterebildiği, turist profiline göre içerik dilinin ve tarzının değişebildiği, zamana ciddi önem verildiği, eğlence yerine amaçlara yönelik paylaşımların ağırlıklı olduğu gibi sonuçlar ön plana çıkmaktadır.

Ayrıca Erciyes Dağı yönetiminin sosyal medya ve mobil platformlara yaklaşımının mülakat yapılan İsviçre'deki önde gelen turizm merkezlerinden bile daha etkin ve stratejik olduğu, sosyal medya platformlarına hem ekip hem de strateji yönünden daha kapsamlı yaklaştıkları fakat konaklama tesisleri ve alt yapı çalışmalarının sürmesinden ötürü genel tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi bu faaliyetlerde de ağır hareket ettiği görülmektedir.

#### **4.4.3. Erciyes Dağı'nda Konaklayan Turistlerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**

##### **4.4.3.1. Demografik Özellikler**

Araştırmaya katılan 100 yerli turistten 94'ünün verileri analiz yapılmaya uygun bulunmuştur. Tablo 32., bu turistlerin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve aylık gelirlerine ait bilgileri içermektedir:

**Tablo 32.** Turistlerin Demografik Dağılımları

| <b>Cinsiyet</b>   | <b>Sıklık</b> | <b>Yüzde (%)</b>         |
|-------------------|---------------|--------------------------|
| Kadın             | 44            | 47,0                     |
| Erkek             | 50            | 53,0                     |
| Toplam            | 94            | 100                      |
| <b>Yaş</b>        | <b>Sıklık</b> | <b>Geçerli Yüzde (%)</b> |
| 25 yaş ve altı    | 27            | 29,0                     |
| 26-44 yaş         | 64            | 68,8                     |
| 45-64             | 2             | 2,2                      |
| Cevap belirtmeyen | 1             |                          |
| Toplam            | 94            | 100,0                    |
| <b>Eğitim</b>     | <b>Sıklık</b> | <b>Yüzde (%)</b>         |
| İlkokul           | 1             | 1,1                      |
| Ortaokul          | 3             | 3,2                      |
| Lise              | 21            | 22,2                     |
| Üniversite        | 59            | 62,8                     |



| Yüksek Lisans             | 4      | 4,3       |
|---------------------------|--------|-----------|
| Doktora                   | 6      | 6,4       |
| Toplam                    | 94     | 100       |
| Meslek                    | Sıklık | Yüzde (%) |
| Öğrenci                   | 21     | 22,3      |
| Memur <sup>44</sup>       | 7      | 7,4       |
| Mühendis                  | 2      | 2,1       |
| Doktor                    | 6      | 6,4       |
| İşçi                      | 2      | 2,1       |
| Finans sektörü            | 6      | 6,4       |
| Serbest                   | 30     | 31,9      |
| Polis                     | 2      | 2,1       |
| Öğretmen                  | 7      | 7,4       |
| Emekli                    | 1      | 1,1       |
| Ev hanımı                 | 3      | 3,2       |
| Askeri personel           | 1      | 1,1       |
| Avukat                    | 1      | 1,1       |
| Eczacı                    | 1      | 1,1       |
| Diğer <sup>45</sup>       | 4      | 4,3       |
| Toplam                    | 94     | 100       |
| Aylık Gelir               | Sıklık | Yüzde (%) |
| 1.500 TL altı             | 35     | 37,2      |
| 1.500 TL – 3.000 TL arası | 40     | 42,6      |
| 3.001 TL – 4.500 TL arası | 13     | 13,8      |
| 4.500 TL üstü             | 6      | 6,4       |
| Toplam                    | 94     | 100,0     |

Turistlerin sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında %47'si kadın, %53'ü erkektir. Ankete katılan 17-56 yaş arası turistlerin yaş ortalaması 31'dir.

Ankete katılan turistlerin eğitim dağılımlarına bakıldığında %62,8 ile üniversite okuyan veya mezunlarının ağırlıklı kitleyi oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kitleyi %22,3 ile lise okuyan ve mezunları takip etmektedir. Lisansüstü eğitim almakta olan ve mezunları da dahil edilirse %75'e yakın bir turist oranı en az üniversite eğitimi almış veya almakta olan bir kitleyi göstermektedir. Eğer lisede okuyan ve mezunları da hesaba katılırsa

<sup>44</sup> Tabloda verilen askeri personel, doktor, öğretmen, polis vs. mesleklerin dışında kalan; hemşire, mutemet, uzman gibi kamu idaresinde çalışan kişiler...

<sup>45</sup> Veteriner, çoban, çiftçi gibi, tabloda yer alan mesleklerin dışında kalan meslekleri icra eder kişiler...

Erciyes'te ankete katılan turistlerin %95'lik bir kısmının ise en az lisede okuyan veya mezunu olduğu görülecektir ki bu rakam, eğitim almış turist sayısının oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Turistlerin meslek dağılımlarına bakıldığında %31,9 ile en çok serbest meslek erbabının; ardından %22,3'lük bir oranla öğrencilerin Erciyes Dağı'nı tercih ettikleri görülmektedir. Meslek dağılımları konsolide edildiğinde kamu çalışanlarının toplamda %20 civarı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılanların aylık gelir dağılımına bakıldığında en çok 1500-3000 TL arasında geliri olanların Erciyes Dağı'nı tercih ettikleri görülmektedir.

Turistlerin geldiği şehirlere bakıldığında (Tablo 33.), en çok Kayseri'den gelenlerin olduğu görülmektedir.

**Tablo 33.** Geline Şehir Dağılımı

| Şehir     | Sıklık | Yüzde (%) | Şehir         | Sıklık | Yüzde (%) |
|-----------|--------|-----------|---------------|--------|-----------|
| Adana     | 4      | 4,3       | Kayseri       | 18     | 19,1      |
| Ankara    | 14     | 14,9      | Kırşehir      | 2      | 2,1       |
| Antalya   | 1      | 1,1       | Konya         | 1      | 1,1       |
| Balıkesir | 1      | 1,1       | Kütahya       | 1      | 1,1       |
| Bolu      | 1      | 1,1       | Manisa        | 1      | 1,1       |
| Burdur    | 1      | 1,1       | Kahramanmaraş | 6      | 6,4       |
| Bursa     | 1      | 1,1       | Nevşehir      | 3      | 3,2       |
| Elazığ    | 1      | 1,1       | Niğde         | 3      | 3,2       |
| Gaziantep | 2      | 2,1       | Sivas         | 7      | 7,4       |
| Hakkari   | 1      | 1,1       | Tokat         | 1      | 1,1       |
| Mersin    | 8      | 8,5       | Şanlıurfa     | 1      | 1,1       |
| İstanbul  | 8      | 8,5       | Yozgat        | 1      | 1,1       |
| İzmir     | 2      | 2,1       | Zonguldak     | 1      | 1,1       |
| Kars      | 1      | 1,1       | Aksaray       | 1      | 1,1       |
| Kastamonu | 1      | 1,1       |               |        |           |
| Toplam    | 94     |           |               |        | 100,0     |

Kayseri dışına göz atıldığında ise en çok turistin Ankara, Sivas, Kahramanmaraş gibi İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan şehirlere turistlerin geldiği görülmektedir.

#### 4.4.3.2. Turistlerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Durumları

Erciyes Dağı'na kış turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere gelen yerli turistlerden ankete katılanların önemli bir yüzdesi, internetten ve sosyal medyadan kış turizmi ile alakalı bilgi temininde bulunmakta ve istifade etmektedir.

Kış turizm faaliyetleri hakkında internetten bilgi edinen ve faydalananların oranı %85,1, sosyal medyadan bilgi edinen ve faydalananların oranı ise %81,9'dur. Bu rakamlar kış turizm faaliyetlerine katılan ve katılmayı düşünen turistler için internet ve sosyal medyanın ideal iletişim mecraları arasında olduğunu gösteren önemli rakamlardır.

Sosyal medya araçlarının kullanım amaçları sorulduğunda ankete katılanların %88,3'ü sosyal medya araçlarını bilgi edinme ve paylaşımında bulunmak üzere kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Ankete katılanların sosyal medya kullanımlarındaki bu yüksek oran, hedef kitlenin internet ortamında sosyalleşmeye, arkadaş edinmeye ve bilgi paylaşmaya açık insanlar olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan yerli turistlerin bilgi edinmede sıklıkla kullandıkları sosyal medya platformu, Türkiye ve Dünya'daki kullanım oranları ile de örtüşen bir oranla Facebook'tur. Tablo 34.'te yer aldığı üzere, 5 tam puan üzerinden yapılan puanlamalar yüzdelik orana çevrildiğinde ankete katılanların %92,4'ü en çok Facebook kullandıklarını, ikinci olarak %56,4'lük bir oranla Twitter'i, üçüncü olarak ise %52,8 ile Instagram'ı kullandıklarını belirtmişlerdir. LinkedIn ve Foursquare %30'a yakın bir oranla bu mecraları takip etmektedir. Akıllı cep telefonları ve tabletler üzerinden kişiler arası anlık iletişimi sağlayan WhatsApp uygulaması, %48,6'lık bir oranla yoğun olarak kullanılan platformlar arasında yerini almıştır.

**Tablo 34.** Bilgi Edinmede En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu Dağılımı

| 5 tam puan üzerinden | Facebook | Twitter | Instagram | LinkedIn | Foursquare |
|----------------------|----------|---------|-----------|----------|------------|
| Ortalama             | 4,62     | 2,82    | 2,64      | 1,46     | 1,47       |
| 5 tam puan üzerinden | WhatsApp | Blog    | Forum     |          |            |
| Ortalama             | 2,43     | 1,03    | 1,10      |          |            |
| Cevaplanmayan        | 2        |         |           |          |            |
| Toplam               | 94       |         |           |          |            |

Tablo 35.'te ise ankete katılan turistlerin sosyal medyada ne kadar süre ile kaldıklarını günlük bazda ortaya koymaktadır.

**Tablo 35.** Sosyal Medyada Geçirilen Saat Dağılımı

| Süre            | Sıklık | Yüzde (%) |
|-----------------|--------|-----------|
| 1 saate kadar   | 16     | 17,0      |
| 2 saate kadar   | 36     | 38,3      |
| 3 saate kadar   | 18     | 19,1      |
| 4 saate kadar   | 11     | 11,7      |
| 5 saat ve üzeri | 12     | 12,8      |
| Hiç             | 1      | 1,1       |
| Toplam          | 94     | 100,0     |

2 saate yakın vaktini sosyal medyada geçiren turistlerin oranı, ankete katılanların %38,3'ünü temsil ederken %43,6'lık bir dilimin en az 2 saatini sosyal medyada geçirdiği ortaya çıkmaktadır. Hiç kullanmayan kısım bir yana bırakılırsa %98,9'luk bir dilim sosyal medyada en az 1 saate yakın vakit geçirmektedir. Bu devasa rakam yukarıdaki sonuçlara paralel olarak kış turizmi için tanıtımda eğer doğru kullanılırsa sosyal medyanın en ideal ortamlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 36., cinsiyet ile sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın etkisi arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Cinsiyet ile sosyal medya platformları kullanımı arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı ( $r=-0,275$ ,  $p<0,01$ ), negatif yönde ve düşük seviyeli de olsa bir ilişki söz etmek mümkündür. Buna göre kadınların erkeklere göre sosyal medyada daha fazla aktif olduğundan söz edilebilmektedir.

Aynı sonuca kayak tatili ile alakalı bilgi edinmede de ulaşılmaktadır. Cinsiyet ile kayak tatili için bilgi edinmede sosyal medyanın kullanımı arasında da bir ilişki olduğu ( $r=-0,219$ ,  $p<0,01$ ), sosyal medyanın kadınlar tarafından daha çok kullandığı ortaya çıkmaktadır.

Kadınların tercihleri noktasında sosyal medyanın etkisinde daha çok kaldıkları görülmektedir. Yapılan analize göre kadınların tatillerini geçirmek üzere Erciyes Dağı'nı tercih etmelerinde ( $r=-0,275$ ,  $p<0,01$ ) ve genel tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın etkisi istatistiksel olarak orta düzeyde ( $r=-0,370$ ,  $p<0,01$ ), olmak üzere mevcuttur.

**Tablo 36.** Cinsiyet ile Sosyal Medya Arasındaki İlişki

| Cinsiyet | <b>Sosyal Medya Araçları Kullanımı</b>                                   |          |
|----------|--|----------|
|          | Correlation Coefficient  | -0,275** |
|          | Sig. (2-tailed)  | 0,000    |
|          | N  | 94       |
|          | <b>Kayak Tatili İle Alakalı Bilgi Edinmede Sosyal Medyanın Kullanımı</b> |          |
|          | Correlation Coefficient  | -0,219** |
|          | Sig. (2-tailed)  | 0,034    |
|          | N  | 94       |
|          | <b>Erciyes Dağı'nın Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisi</b>                |          |
|          | Correlation Coefficient  | -0,275** |
|          | Sig. (2-tailed)  | 0,007    |
|          | N  | 94       |
|          | <b>Tüketim Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi</b>                      |          |
|          | Correlation Coefficient  | -0,370** |
|          | Sig. (2-tailed)  | 0,000    |
| N        | 94   |          |

\*\* . Korelasyon 0,01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

Kadınların aktif olarak yer aldıkları sosyal medyada herhangi bir sosyal medya platformunu erkeklerden farklı olarak kullanıp kullanmadığı analiz edildiğinde ise Instagram ile kadın kullanıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır (Tablo 37.).

**Tablo 37.** Cinsiyetlere Göre Instagram Kullanım Yoğunluğu

| Cinsiyet/Puanlar               | Instagram Kullanımı (Geçerli %) |       |       |       |       | P      |
|--------------------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                                | 1Puan                           | 2Puan | 3Puan | 4Puan | 5Puan |        |
| <b>Erkek (n= 48)</b>           | 56,3                            | 2,1   | 25,0  | 8,3   | 8,3   | <0,001 |
| <b>Kadın (n=44)</b>            | 20,5                            | 9,1   | 15,9  | 36,4  | 18,2  |        |
| <b>Cevap belirtmeyen (n=2)</b> |                                 |       |       |       |       |        |

Tabloya göre Instagramı yoğun kullanan (4 puan ve 5 puan vererek yoğun kullandıklarını belirten) erkeklerin ankete katılan tüm erkeklere oranı %16,6 iken kadınların ankete katılan tüm kadınlara oranı %54,6'dır. Buradan, Instagram'ı kadınların erkeklere göre daha yoğun kullandıkları sonucu çıkartılabilecektir. Diğer sosyal medya platformları için benzer bir sonuç çıkartmak yapılan analizler neticesinde mümkün olmamıştır.

Kadınların sosyal medyayı erkeklere nazaran daha yoğun kullandıkları ve etkisinde kaldıkları sonuçlarına rağmen sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiklerine dair anlamlı bir veri de elde edilememiştir ( $r=0,089$ ,  $p<0,01$ ).

Yaş grupları ile sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın etkisi arasındaki ilişki araştırıldığında ortaya önemli sonuçlar çıkmaktadır. Ankete katılan bireylerin kayak tatili için araştırma yaparken internet ve sosyal medyadan ne kadar fayda gördükleri analiz edildiğinde (Tablo 38.) ortaya istatistiki olarak anlamlı sonuçlar çıkmaktadır:

**Tablo 38.** Yaş Gruplarına Göre Kayak Tatili Araştırmasında İnternette ve Sosyal Medyadan Sağlanan Fayda Oranları

|                        |      | Kayak Tatili Araştırmasında İnternette Sağlanan Fayda (Geçerli %)      |        | P |
|------------------------|------|--|--------|---|
| Yaş                    | Evet | Hayır  |        |   |
| 25 Yaş Altı (n= 27)    | 92,6 | 7,4  | =0,002 |   |
| 25-44 Yaş Arası (n=64) | 84,4 | 15,6   |        |   |
| 45-64 Yaş Arası (n=2)  | 0,0  | 100,0  |        |   |
| Belirtmeyen (n=1)      |      |  |        |   |
|                        |      | Kayak Tatili Araştırmasında Sosyal Medyadan Sağlanan Fayda (Geçerli %) |        | P |
| Yaş                    | Evet | Hayır  |        |   |
| 25 Yaş Altı (n= 27)    | 88,9 | 11,1   | =0,007 |   |
| 25-44 Yaş Arası (n=64) | 81,3 | 18,8   |        |   |
| 45-64 Yaş Arası (n=2)  | 0,0  | 100,0  |        |   |
| Belirtmeyen (n=1)      |      |  |        |   |

Analiz sonuçları, ankete katılan turistlerin internet ortamından (web siteleri, forumlar, bloglar, sosyal medya ağları vs.) çok yüksek bir oranla faydalandıklarını göstermektedir. 25 yaş altı (%92,6) ve 25-44 (%84,4) yaş arası bireylerin interneti yoğun olarak kullandıklarından bahsetmek mümkündür. 45-64 yaş arası bireylerin ise bilgileri edinmede internette uzak durdukları söylenebilir. Turistlerin kayak tatili ile alakalı bilgi edinmelerinde sosyal medyayı kullanmaları ile yaşları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırıldığında da yine 25 yaş altı (%88,9) ve 25-44 yaş arası (%81,3) bireylerin yoğun olarak sosyal medyayı (bloglar, sosyal medya ağları, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, lokasyon bazlı servisler) kayak tatili ile bilgi edinmede yoğun olarak kullandıkları; 45-64 yaş arası turistlerin ise internette olduğu gibi sosyal medyadan uzak durdukları söylenebilecektir.

**Tablo 39.** Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Platformlarının Kullanım ve Erciyes Dağı'nın Seçimindeki Etkisinin Dağılımları

| Sosyal Medya Platformları Kullanımı (Geçerli %)           |      |       | P      |
|---|------|-------|--------|
| Yaş   | Evet | Hayır |        |
| 25 Yaş Altı (n= 27)                                       | 96,3 | 3,7   | <0,01  |
| 25-44 Yaş Arası (n=64)                                    | 85,9 | 14,1  |        |
| 45-64 Yaş Arası (n=2)                                     | 50,0 | 50,0  |        |
| Belirtmeyen (n=1)   |      |       |        |
| Erciyes Dağı Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi (Geçerli %) |      |       | P      |
| Yaş   | Evet | Hayır |        |
| 25 Yaş Altı (n= 27)                                       | 77,8 | 22,2  | =0,057 |
| 25-44 Yaş Arası (n=64)                                    | 73,4 | 26,6  |        |
| 45-64 Yaş Arası (n=2)                                     | 0,0  | 100,0 |        |
| Belirtmeyen (n=1)   |      |       |        |

Tablo 39.'da ise turistlerin sosyal medya platformlarını kullanımları analiz edilmiştir. Buna göre 25 yaş altı bireylerin %96,3; 25-44 yaş arası bireylerin ise %85,9 gibi yüksek bir oranla Facebook, Twitter, Foursquare (Swarm), Blog ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmektedir. Turistlerin kış tatillerini geçirmek üzere Erciyes Dağı'nı seçmelerinde sosyal medyanın ne kadar etkisi olduğu analiz edildiğinde ise yine yüksek oranla (25 yaş altı için %77,8; 23-44 yaş arası için 73,4) bireylerin sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerin etkisi altında kaldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 40.** Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medyanın Genel Tüketim Tercihlerindeki Etkisi

| Sosyal Medyanın Genel Tüketim Tercihlerindeki Etkisi (Geçerli %) |      |                 |       |                  |
|--|------|-----------------|-------|------------------|
| Yaş  | Evet | Evet (Toplamda) | Hayır | Hayır (Toplamda) |
| 25 Yaş Altı (n= 27)  | 59,3 | 17,2            | 40,7  | 11,8             |
| 25-44 Yaş Arası (n=64)   | 65,6 | 45,2            | 34,4  | 23,6             |
| 45-64 Yaş Arası (n=2)  | 0,0  | 0,0             | 100,0 | 2,2              |
| Belirtmeyen (n=1)  |      |                 |       |                  |
| <b>Toplam</b>  |      | 62,4            |       | 37,6             |

Sosyal medyanın turistlerin genel tüketim tercihlerindeki etkisi incelendiğinde (Tablo 40.) 25-44 yaş aralığındaki grubun %65,6'lık bir oran ile sosyal medyanın en çok etkisi altında kalan yaş grubu olarak ortaya konulurken; sosyal medyanın tüketim

tercihlerindeki etkisinin sosyal medya platformlarının kullanım oranından düşük olduğu (%62,4) sonucuna ulaşılsa dahi bu oran, her 10 turistten 6'sının karar vermesinde sosyal medyanın ciddi etkisi olduğunu göstermektedir ki bu çok yüksek bir orandır.

Elde edilen analiz sonuçları göstermektedir ki, Erciyes Dağı'na kış tatillerini geçirmek üzere gelen 45 yaş altı (özellikle kadın) bireyler sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar ve sosyal medyadaki paylaşımlardan tüketim kararlarını verirken yüksek oranda etkilenmektedirler.

Aylık gelir durumu ile sosyal medya platformlarının kullanımı, bu araçların takip yoğunluğu, kış turizm faaliyetlerini takip etme durumu ve Erciyes Dağı'nın sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna dair çeşitli analizler gerçekleştirilmiş fakat anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır.

Eğitim durumu ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki incelendiğinde ise önemli sonuçlar elde edilmektedir (Tablo 41.).

**Tablo 41.** Eğitim Durumu İle Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

| Kayak Tatili Araştırmasında İnternette Sağlanan Fayda (%)      |      |       | P      |
|--|------|-------|--------|
| Eğitim Durumu  | Evet | Hayır |        |
| İlkokul (n= 1)   | 0,0  | 100,0 | <0,001 |
| Ortaokul (n=3)   | 0,0  | 100,0 |        |
| Lise (n=21)  | 85,7 | 14,3  |        |
| Lisans (n=59)  | 91,5 | 8,5   |        |
| Yüksek lisans (n=4)  | 75,0 | 25,0  |        |
| Doktora (n=6)  | 83,3 | 16,7  |        |
| Kayak Tatili Araştırmasında Sosyal Medyadan Sağlanan Fayda (%) |      |       | P      |
| Eğitim Durumu  | Evet | Hayır |        |
| İlkokul (n= 1)   | 0,0  | 100,0 | =0,014 |
| Ortaokul (n=3)   | 33,3 | 66,7  |        |
| Lise (n=21)  | 81,0 | 19,0  |        |
| Lisans (n=59)  | 86,4 | 13,6  |        |
| Yüksek lisans (n=4)  | 50,0 | 50,0  |        |
| Doktora (n=6)  | 100  | 0,0   |        |
| Sosyal Medya Platformları Kullanımı (%)                        |      |       | P      |
| Eğitim Durumu  | Evet | Hayır |        |
| İlkokul (n= 1)   | 0,0  | 100,0 | <0,001 |



|                           |      |      |  |
|---------------------------|------|------|--|
| <b>Ortaokul (n=3)</b>     | 33,3 | 66,7 |  |
| <b>Lise (n=21)</b>        | 85,7 | 14,3 |  |
| <b>Lisans (n=59)</b>      | 94,9 | 5,1  |  |
| <b>Yükseklisans (n=4)</b> | 75,0 | 25,0 |  |
| <b>Doktora (n=6)</b>      | 83,3 | 16,7 |  |

Analiz sonuçları göstermektedir ki, eğitim durumu ilkokul ve ortaokul olan bireylerin kayak tatili için araştırma yaparken faydalandığı kaynaklar arasında internet ve sosyal medya neredeyse yoktur. Oysa lise ve üzeri öğrenim görmüş bireyler çok yüksek oranlarla internet ve sosyal medyadan istifade etmişlerdir. Bu kişilerin normal araştırmalarında veya kullanımlarında sosyal medya platformlarını kullanım durumları analiz edildiğinde de eğitim durum ile bu platformlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte, yüksek eğitime sahip yerli turistlerin sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullandıkları görülmektedir.

Ankete katılanların vermiş olduğu cevaplara göre, sosyal medyaya bağlanmakta en çok cep telefonları kullanılmaktadır. Tablo 42.'de verildiği üzere ankete katılanlar, bilgisayarlarını da cep telefonları kadar kullandıklarını ortaya koymaktadırlar fakat cep telefonları bilgisayarların kullanım oranını geçmiştir. Özellikle akıllı telefonlara özel uygulamaların oluşu ve tüm sosyal medya çalışmalarının bu cihazlar üzerinden yapılabilen oluşu bu oranda önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Tabletler de yoğun olmamakla birlikte kullanılan cihazların başında gelmektedir.

**Tablo 42.** Sosyal Medyayı Takip Etmede Kullanılan Cihaz Dağılımı

| <b>5 tam puan üzerinden</b> | <b>Cep Telefonu</b> | <b>Bilgisayar</b> | <b>Tablet</b> |
|-----------------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| Ortalama                    | 3,71                | 3,40              | 1,38          |
| Cevaplanmayan               | 1                   |                   |               |
| Toplam                      | 94                  |                   |               |

Tablo 43.'te ankete katılanların %62,8'inin, alışveriş ve tüketim tercihlerinde sosyal medyanın etkisi olduğunu, bir şey almayı düşündüklerinde sosyal medya platformlarından araştırdığını, tavsiye ve yorum aradığını ve istediğini ve bu yorumlara güvendiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 43.** Genel Tüketim Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi Dağılımı

| Alışverişe Etki | Sıklık | Yüzde (%) |
|-----------------|--------|-----------|
| Evet            | 59     | 62,8      |
| Hayır           | 35     | 37,2      |
| Toplam          | 94     | 100,0     |

Araştırmaya katılanların %76,6'lık bir kısmı, Tablo 44.'te görüldüğü üzere sosyal medya dahil internet ortamlarında Erciyes Dağı'nın haricinde çeşitli kayak merkezlerinin tanıtım çalışmalarını gördüklerini belirtmişlerdir. Kayak merkezleri, özellikle kış turizmi sporları ile alakalı forum ve portallarda sıklıkla tanıtımlarını yapmaktadırlar.

**Tablo 44.** İnternette ya da Sosyal Medyada Diğer Kayak Merkezleri ile Alakalı Tanıtım Çalışmalarıyla Karşılaşma Dağılımı

| Diğer Merkezlerle Karşılaşma | Sıklık | Yüzde (%) |
|------------------------------|--------|-----------|
| Evet                         | 72     | 76,6      |
| Hayır                        | 22     | 23,4      |
| Toplam                       | 94     | 100,0     |

Tablo 45., ankete katılan yerli turistlerden %63,8'inin, kayak ve snowboard gibi kış turizmi ile alakalı video ve kitap gibi eğitim materyallerinden istifade ettiklerini göstermektedir.

**Tablo 45.** İnternette Kış Turizmi Sporları (Kayak-Snowboard) ile İlgili Eğitici Video ve Materyalleri Takip Etme Dağılımı

| Eğitici Materyal Takip | Sıklık | Yüzde (%) |
|------------------------|--------|-----------|
| Evet                   | 60     | 63,8      |
| Hayır                  | 34     | 36,2      |
| Toplam                 | 94     | 100,0     |

İnternet ortamında, özellikle Amerika olmak üzere yabancı ülkelerde bu sporların nasıl yapılacağına dair eğitici videolar kayda alınmakta ve çoğunluğu ücretsiz olarak sosyal medya platformlarında yayımlanmaktadır. Türkçe içerik yok denecek kadar azdır. Olanlar da amatör kullanıcılar tarafından çekilen videolardır. Erciyes Dağı'nın tanıtımında bu materyaller profesyonel yaklaşımla önemli birer içerik olarak paylaşılabilir.

#### 4.4.3.3. Turistlerin Erciyes Dağı'nı Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkileri

Boş zamanlarını Erciyes Dağı'nda değerlendiren yerli turistlerden ankete katılanlar, Tablo 46.'da görüldüğü üzere Erciyes Dağı tatiline ait konaklama ve tur hizmetlerini %30,9 ile İnternette, %12,8'i ise bir seyahat acentesinden aldıklarını belirtmişlerdir. Rezervasyon yaptırarak otelin kendinden konaklamayı temin eden ve diğer hizmetlerin tamamını kendi karşılayan turistlerin oranı ise %7,4'tür. Erciyes Dağı'na günübirlik gelenler, arkadaşları ile birlikte gelip bir bedel ödemeyenler ve bir gezi programı kapsamında gelenlerin oranı ise %45 civarındadır.

**Tablo 46.** Erciyes Dağı Tatilinin Satın Alındığı Ortam Dağılımı

| Satın Alınan Yer | Sıklık | Yüzde (%) |
|------------------|--------|-----------|
| Seyahat Acentesi | 12     | 12,8      |
| İnternet         | 29     | 30,9      |
| Otelin Kendinden | 7      | 7,4       |
| Günübirlik       | 16     | 17,0      |
| Arkadaşlardan    | 16     | 17,0      |
| Gezi Aktivitesi  | 9      | 9,6       |
| Diğer            | 5      | 5,3       |
| Toplam           | 94     | 100,0     |

Ankete katılan yerli turistlerin Erciyes Dağı'nı niçin tercih ettikleri sorusuna verdikleri Tablo 47.' de görülen cevaplar arasında tesislerin son teknoloji oluşu, pistlerin uzun ve güvenli oluşu gibi tesislere ait nedenler öne çıkarken bunu ekonomiklik takip etmektedir. Erciyes Dağı'nın yönetiminin Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin kurmuş olduğu şirketlerden biri olan Erciyes A.Ş.'de olması, ve dağın tamamının tek elde bu şirkette toplanmış olması, ekonomikliğin temel sebeplerinin başında gelmektedir. Tek bilet sistemi, diğer kayak merkezlerinin yüksek fiyat politikası ve Erciyes Dağı'nın pazara nüfuz etme stratejisi gibi unsurlar da ekonomikliği sağlayan önemli etkenler arasındadır. Erciyes Dağı'nın karının yapısı ve kalitesi, "Tabiat" başlığı altında incelenmekte olup yine Erciyes'in tercih edilme nedenlerinden başı çekmektedir. Turistlerin ikamet ettikleri yerlerin Sivas, Kahramanmaraş, Ankara gibi Kayseri'ye yakın şehirler olması da Erciyes Dağı'nı tercihte önemli sebepler arasında sırasıyla yerini almıştır. Erciyes Dağı'nı televizyon, yazılı basın veya bir internet sitesinde görüp de karar veren turistlerin oranı yüksek olmakla birlikte tercih nedenleri arasında son sıralarda yer almaktadır. Erciyes

Dağı'nın PR çalışmalarını daha çok yapması gerekliliği burada kendini göstermektedir. Eşinin, dostunun veya akrabasının tavsiyesi üzerine tercihlerini Erciyes'ten yana kullananlar ise, bu sıralamanın en son basamağında yer almaktadır. Bu oran, Erciyes'in sosyal medya ortamlarında yoğun olarak yer almasıyla birlikte yorum ve tavsiye oranlarının artacağından ötürü artması yüksek ihtimaldir.

**Tablo 47.** Erciyes Dağı'nı Tercih Etme Sebepleri Dağılımı

| 5 tam puan üzerinden | Tesisler | Ekonomi | Tabiat | Yakınlık | Medya | Tavsiye |
|----------------------|----------|---------|--------|----------|-------|---------|
| Ortalama             | 4,84     | 4,72    | 4,24   | 4,18     | 4,01  | 3,67    |
| Toplam               | 94       |         |        |          |       |         |

Ankete katılan yerli turistlerin vermiş olduğu cevaplara göre Tablo 48.'de ortaya konduğu üzere turistler Erciyes Dağı'nı en çok İnternet sitelerinde görmüşlerdir. Bunu sosyal medya takip etmektedir. Sosyal medya hem tavsiyelerin hem de Erciyes Dağı'na ait kullanıcıların bizzat oluşturduğu fotoğraf ve video gibi içeriklerin yer alması nedeniyle önem arz etmektedir. Televizyon ve yazılı basından görenlerin oranı çok düşüktür.

**Tablo 48.** Erciyes Dağı'nın Görüldüğü/Duyulduğu Mecra Dağılımı

| 5 tam puan üzerinden | İnternet | Sosyal Medya | Televizyon | Yazılı Basın | Diğer |
|----------------------|----------|--------------|------------|--------------|-------|
| Ortalama             | 3,44     | 2,85         | 1,90       | 1,36         | 1,85  |
| Toplam               | 94       |              |            |              |       |

Ankete katılanların verdiği cevaplara göre Erciyes Dağı'nı boş zamanlarını değerlendirmede %73,4 ile sosyal medyada yer alan içeriklerden etkilendikleri için tercih etmişlerdir. Ayrıca ankete katılanların %80,9'u Erciyes Dağı'nın sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılanlar yerli turistlerin %73,4'ü, Erciyes Dağı'nın internet ve sosyal medyada reklam ve tanıtım çalışmaları ile en az bir defa karşılaştıklarını beyan etmişlerdir. Erciyes Dağı günümüzde yoğun bir tanıtım çalışması yürütmemesine rağmen, hotel reklamları, çeşitli PR çalışmaları ve kullanıcıların üretmiş oldukları içerikler ve tavsiyeleri ile bu oranlara ulaşıldığı görülmektedir.

#### 4.4.3.4. Anket Sonuçlarının Değerlendirmesi

Erciyes Dağı'na kış turizm faaliyetlerine katılarak boş zamanlarını değerlendirmek üzere gelen yerli turistlerin ağırlığının İç Anadolu Bölgesi'nden ve ağırlıklı olarak komşu illerden geldiği görülmektedir. Şehir dışından Erciyes Dağı'na gelen turistlerin önemli bir kısmı tatillerini internet üzerinden ve seyahat acenteleri üzerinden satın almışlardır. İnternetin satın almada yoğun olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Turistlerin Erciyes Dağı'nı seçmelerindeki en büyük etkenin tesislerin ve pistlerin yüksek kalite arz eden niteliğidir. Ardından güvenlik ve mesafe olarak Kayseri'ye yakınlık gelmektedir. Bu durumda sosyal medya planında reklam verirken komşu şehirlerde reklamlara ağırlık verilmesi uygun olduğu düşünülmektedir.

Ankete katılan yerli turistlerin önemli bir kısmı İnternete bağlanmakta ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Yüksek bir oranla en çok Facebook'u kullanan turistler, Twitter ve Instagram'ı da yoğun olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medyada ortalama 3 saate yakın vakit geçiren turistlerin en çok cep telefonu ve buna yakın bir oranla bilgisayar üzerinden bağlandıkları ortaya konmuştur.

Cinsiyet çerçevesinden bakıldığında sosyal medyada kadınların erkeklerden çok daha aktif oldukları ve sosyal medya platformlarından Instagram'ı erkeklere nazaran yoğun olarak kullandıkları ve erkeklere nazaran sosyal medyanın etkisinde daha çok kaldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yaş dağılımları çerçevesinden bakıldığında sosyal medyayı 45 yaş altı bireylerin yoğun olarak kullandıkları, Erciyes Dağı'nı tercih etmede internet ve sosyal medyadan büyük oranda faydalandıkları; 45-64 yaş arası bireylerin ise internet ve sosyal medyadan uzak durdukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Erciyes Dağı'nı ağırlıklı İnternet siteleri üzerinden ve sosyal medya üzerinden gören turistlerin Erciyes Dağı'nı seçmelerinde bu mecraların etkisi altında kaldıkları da önemli bir sonuç olarak ortaya konmaktadır.

Lise ve üzeri eğitim almış veya almakta olan bireylerin ise sosyal medyada aktif oldukları, ilkökul ve ortaokul mezunu olan bireylerin ise bu mecraya karşı uzak durdukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Erciyes Dağı'nın sosyal medya hesapları da, sosyal medya platformunu kullananlar kadar yoğun olmasa da yüksek olarak takip edilmektedir. Eğitim dokümanlarını da takip etmek

isteyen turistler için sosyal medya, Türkçe içerik olmadığı için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Ağırlığını aylık 1500-3000 TL arası gelir sahibi üniversite okuyan veya üniversiteden mezun olmuş, ortalama 31 yaşında olan serbest meslek erbabı kişilerin oluşturduğu Erciyes Dağı Turist Profilini gösteren bu verilere göre, kış turizminde aktif ve pasif tüketici konumunda bulunan turistlere ulaşmada sosyal medyanın ciddi öneme sahiptir. Hatta böyle yüksek oranlarla etkileşime geçebilmek için konvansiyonel mecranın hem zahmetli hem de yüksek maliyetli olacağı düşünülürse, sosyal medya ortamı hedef kitleye ulaşmada eşsiz bir araç konumuna oturmaktadır. Sosyal medya planında bu verilere göre bir strateji geliştirilecektir.

#### **4.5. ERCİYES DAĞI'NIN SOSYAL MEDYA PLANI ÖNERİSİ**

##### **4.5.1. Giriş**

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014 yılında, Türkiye'nin son on yıldır ekonomik, sosyal ve kültürel alanda yakalamış olduğu ivmeyi dünyaya anlatmak için gerçekleştirilen turizm fuarları, ortak kültürel projeler, halkla ilişkiler faaliyetleri gibi etkin tanıtım faaliyetlerinin yanında reklamlar vererek ve sosyal medyayı kullanarak ülke markalaşmasına ilişkin önemli adımlar atmıştır. Home of Turkey kampanyası altında stratejik bir yaklaşımla hedef pazarlarda uzun soluklu, tek sesli bir iletişim oluşturmak, daha profesyonel ve entegre bir kampanya gerçekleştirmek niyetiyle kapsamlı bir imaj ve reklam kampanyası yürütmüştür (Reklam İhalesi Bilgilendirme Raporu, 2015, s. 2).

Erciyes Dağı'ı da Türkiye için büyük bir potansiyel barındıran, dünyada ilk sıralara yerleşecek önemli bir turizm merkezi olma yolunda ciddi adımlar atmaktadır. Türkiye'nin seyretmiş olduğu stratejik iletişim yaklaşımının bir benzerini de Erciyes Dağı'nın tanıtım kampanyasında seyredilmesi gerekmektedir.

Erciyes Dağı'nın uzun vadeli hedeflerine ve sürdürülebilir marka yönetimi ihtiyacına yanıt verecek bir kampanya ile stratejik fikri sürekli ve tutarlı bir şekilde insanların zihninde olumlu kavramlarla eşleştirmek gerekmektedir. Bu nedenle Erciyes Dağı'nın tanıtım kampanyasında hem konvansiyonel hem de dijital mecrada bütünleşik bir pazarlama iletişimi stratejisi belirlenerek tanıtımın gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

#### 4.5.1.1. Dünya Genelinde Turizm Verileri

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (BMDTÖ) sunmuş olduğu rapora göre uluslararası turizm faaliyetleri dünya hizmet ihracatında %29'luk, toplam ihracatta ise %6'lık bir paya sahiptir. Turizm sektörü, dünya ihracat kategorisinde petrol, kimya, gıda ve otomotiv sektörlerinin ardından beşinci sırada gelmektedir. Raporun 2013 yılı verilerine göre dünyada seyahat pazarı %5 büyüyerek toplam 1 milyar 87 milyon uluslararası seyahat gerçekleşmiştir. Bu seyahatlerin 563,4 milyon ile yarısından fazlası Avrupa kıtası ve kuzey Asya ülkeleri (Rusya, Ukrayna vs.) ülkelere yapılmıştır (UNWTO, 2014, s. 4).

2014 yılında ise bu rakamlar %4.3 bir oranla yine artmaya devam ederek 1 milyar 133 milyon seyahate çıkmış, yine en fazla seyahati 581,8 milyon seyahatle Avrupa kıtası ve kuzey Asya ülkelere olan seyahatler gerçekleştirmiştir. 263,3 milyon seyahat ile Asya (güney) ve pasifik ülkeleri; 181 milyon seyahat ile Kuzey ve Güney Amerika ülkeleri; 55,7 milyon seyahat ile Afrika, 51 milyon ile de Ortadoğu ülkeleri sıralamada yer almışlardır (UNWTO, 2015, s. 4).

BMDTÖ'nün 2030 yılına ait öngörülleri ise aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

**Tablo 49.** BMDTÖ 2030 Yılı Öngörüsü

| Merkez         | Seyahat Sayısı Öngörüsü (milyon) |       | Yıllık Ortalama Büyüme (%) |           |           |
|----------------|----------------------------------|-------|----------------------------|-----------|-----------|
|                | 2020                             | 2030  | 2010-2030                  | 2010-2020 | 2020-2030 |
| Dünya          | 1,360                            | 1,809 | 3,3                        | 3,8       | 2,9       |
| Afrika         | 85                               | 134   | 5,0                        | 5,4       | 4,6       |
| Amerika        | 199                              | 248   | 2,6                        | 2,9       | 2,2       |
| Asya & Pasifik | 355                              | 535   | 4,9                        | 5,7       | 4,2       |
| Avrupa         | 620                              | 744   | 2,3                        | 2,7       | 1,8       |
| Ortadoğu       | 1,1                              | 149   | 4,6                        | 5,2       | 4,0       |

Kaynak: (UNWTO, 2015, s. 15)

Bu tablonun göstermiş olduğu rakamlara göre 2010-2030 yılları arasında dünya genelinde yıllık %3,3 büyüme ile 1,8 milyarın üzerinde seyahat gerçekleşeceği öngörülmektedir. 2010-2020 ve 2020-2030 yılları arasında da görüldüğü üzere daimi bir artış beklenmektedir. Bununla birlikte hareketliliğin en çok artacağı ülkeler Afrika kıtası ülkeleri olurken en az artış Avrupa kıtası ülkelerinin hareketliliğinde beklenmektedir. Tablodan görüleceği üzere Afrika, Asya & Pasifik ve Ortadoğu ülkelerinde önemli

seyahat artışı beklenmektedir. Özellikle Ortadoğu ülkeleri, Türkiye'ye yakınlığı bakımından ciddi fırsatlar sunabilecektir.

Dünya'da seyahat eğilimi çok ciddi rakamlarla artış eğilimindedir. Sadece seyahat etme rakamlarında değil, seyahat harcamaları, ulaşım imkânları, yaşlanma oranları gibi diğer pek çok oranlarda da önemli eğilimler mevcuttur. Bu eğilimler şu şekilde sıralanabilir (ITB World Travel Trends Report 2013/2014, 2013, s. 4):

- 2014 yılında uluslararası seyahatlerde yaşanan %4'lük artış, dünyada seyahat ve turizm endüstrisinin, küresel ekonomiden daha hızlı büyüdüğünü ortaya koymaktadır.
- 2014 yılının ilk altı ayında yurtdışı seyahatler %4,4, uluslararası havayolu trafiği %4,8; yurtiçi seyahatler %2,9, ulusal havayolu trafiği %3,1 artış göstermiştir. İnsanların seyahat etme arzusu pozitif görünümündedir.
- Seyahatler arttıkça seyahat harcamalarında da artış gözlemlenmektedir. Dünyada %22'lik bir oran senede en az bir defa seyahat etmektedir. Bu rakam, aslında mobil halde bulunan insanların oranının önemli bir boyutta olduğunu göstermektedir.
- Tatil rezervasyonu yaptıranların %68'i mobil cihazlar üzerinden tatile ilişkin bilgi edinip rezervasyonlarını bilgisayarlar üzerinden gerçekleştirmişlerdir.
- Dinlenme amaçlı seyahatler iş seyahatlerine oranla daha yoğun olarak gerçekleşmektedir. Şehirler yapılan seyahatler %47 oranında rtmış olup, kırsal bölgelere yapılan seyahatler %10 oranında düşüş göstermiştir.
- Gençler daha fazla seyahat etmekte ve daha fazla para harcamaktadır.
- Dünya nüfusu yaşlanmaktadır. 2050 yılına kadar 60 yaş üstü nüfusun 2 milyar civarında olması beklenmektedir.
- Dijital mecraların önemi artmaktadır. 2014 yılı verileri dünya üzerinde 2,5 milyar insanın internet kullanıcı olduğunu ve bu kullanıcıların 1,8 milyasının sosyal medya ağlarında hesaplarının olduğunu ortaya koymaktadır.

#### **4.5.1.2. Türkiye Genelinde Turizm Verileri**

Türkiye, 37,8 milyon turist sayısı ile 2013 yılında en çok turist çeken ülkeler sıralamasında 6. Sıradaki yerini korumuştur. Tablo 50.' de görüldüğü üzere, Dünya Turizm Örgütü'nün 2013 yılı verilerini içeren raporuna göre turist alan ülkelerin başında



Fransa, A.B.D., İspanya, Çin ve İtalya gelmektedir. Aynı raporun turizm faaliyetlerinden en fazla gelir elde eden ülkeler sıralamasında ise A.B.D., İspanya, Fransa, Çin ve İtalya başı çekmektedir. Turist alan ülkeler listesindeki sıralama ile turizm gelirleri elde eden ülkeler sıralamasının farklı oluşu, katma değerli turizm arzının önemini ortaya koymaktadır (bkz. Tablo 51.). Türkiye bu sıralamada 12. Sırada yer almakta olup ilk 10'a girememiştir. Türkiye'nin 2013 yılı turizm geliri bir önceki seneye nazaran %11.4 artarak 32.3 milyar dolara ulaşırken ortalama kişi başına harcama 956 dolar olmuştur (<http://www.sabah.com.tr/>, 2014).

**Tablo 50.** Uluslararası Turist Girişi

| Sıra | Ülke                         | Milyon (Kişi) |      | Değişim (%) |           |
|------|------------------------------|---------------|------|-------------|-----------|
|      |                              | 2012          | 2013 | 2012/2011   | 2013/2012 |
| 1    | Fransa                       | 83,0          | ..   | 1,8         | ..        |
| 2    | A.B.D.                       | 66,7          | 69,8 | 6,3         | 4,7       |
| 3    | İspanya                      | 57.5          | 60.7 | 2.3         | 5.6       |
| 4    | Çin                          | 57.7          | 55.7 | 0.3         | -3.5      |
| 5    | İtalya                       | 46.4          | 47.7 | 0.5         | 2.9       |
| 6    | Türkiye                      | 35.7          | 37.8 | 3.0         | 5.9       |
| 7    | Almanya                      | 30.4          | 31.5 | 7.3         | 3.7       |
| 8    | İngiltere (Birleşik Krallık) | 29.3          | 31.2 | -0.1        | 6.4       |
| 9    | Rusya Federasyonu            | 25.7          | 28.4 | 13.5        | 10.2      |
| 10   | Tayland                      | 22.4          | 26.5 | 16.2        | 18.8      |

**Kaynak:** (UNWTO, 2014, s. 6)

**Tablo 51.** Uluslararası Turizm Geliri

| Sıra | Ülke           | USD (\$) |       |             |           | Yerel Para Biriminde |           |
|------|----------------|----------|-------|-------------|-----------|----------------------|-----------|
|      |                | Milyar   |       | Değişim (%) |           | Değişim (%)          |           |
|      |                | 2012     | 2013  | 2012/2011   | 2013/2012 | 2012/2011            | 2013/2012 |
| 1    | A.B.D.         | 126.2    | 139.6 | 9.2         | 10.6      | 9.2                  | 10.6      |
| 2    | İspanya        | 56.3     | 60.4  | -6.3        | 7.4       | 1.5                  | 3.9       |
| 3    | Fransa         | 53.6     | 56.1  | -2.2        | 4.8       | 6.0                  | 1.3       |
| 4    | Çin            | 50.0     | 51.7  | 3.2         | 3.3       | 0.8                  | 1.4       |
| 5    | Macao<br>(Çin) | 43.7     | 51.6  | 13.7        | 18.1      | 13.2                 | 18.1      |
| 6    | İtalya         | 41.2     | 43.9  | -4.2        | 6.6       | 3.8                  | 3.1       |
| 7    | Tayland        | 33.8     | 42.1  | 24.4        | 24.4      | 26.7                 | 23.1      |
| 8    | Almanya        | 38.1     | 41.2  | -1.9        | 8.1       | 6.3                  | 4.5       |

|    |                                    |      |      |      |      |      |      |
|----|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| 9  | İngiltere<br>(Birleşik<br>Krallık) | 36.2 | 40.6 | 3.3  | 12.1 | 4.8  | 13.2 |
| 10 | Hong Kong<br>(Çin)                 | 33.1 | 38.9 | 16.2 | 17.7 | 15.8 | 17.7 |

**Kaynak:** (UNWTO, 2014, s. 6)

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler listesine bakıldığında (Tablo 52.) Almanya, Rusya ve İngiltere gibi ülkelerin Türkiye'nin asıl pazarını oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte komşu ülkelere de yoğun olarak Türkiye'ye seyahat edilmektedir.

**Tablo 52.** Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen Ülkeler (2013-2014)

| Sıra | Ülke İsmi                    | 2013 Yılı (Kişi) | 2014 Yılı (Kişi) |
|------|------------------------------|------------------|------------------|
| 1    | Almanya                      | 5 041 323        | 5 250 036        |
| 2    | Rusya Federasyonu            | 4 269 306        | 4 479 049        |
| 3    | İngiltere (Birleşik Krallık) | 2 509 357        | 2 600 360        |
| 4    | Gürcistan                    | 1 769 447        | 1 755 289        |
| 5    | Bulgaristan                  | 1 582 912        | 1 693 591        |
| 6    | İran                         | 1 196 801        | 1 590 664        |
| 7    | Hollanda                     | 1 312 466        | 1 303 730        |
| 8    | Fransa                       | 1 046 010        | 1 037 152        |
| 9    | İrak                         | 730 639          | 857 246          |
| 10   | Yunanistan                   | 730 639          | 857 246          |
| 11   | Amerika Birleşik Devletleri  | 785 971          | 784 917          |
| 12   | İtalya                       | 731 784          | 697 360          |
| 13   | İsviçre                      | 692 186          | 667 551          |
| 14   | Azerbaycan                   | 630 754          | 657 684          |
| 15   | Ukrayna                      | 756 187          | 657 051          |

**Kaynak:** (YİGM, 2014)

Türkiye 8,333 kilometre sahil şeridi, iklim koşulları, doğal güzellikleri, mavi bayraklı plajları ve yat limanları, yeni ve modern konaklama tesisleri, yüksek servis kalitesi ile deniz turizmi; on üç büyük uygarlık ve üç büyük dine ait, tarihi ve kültürel değerleri, müzeleri, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan 13 ayrı varlığı, antik kentleri ve devam eden 153 arkeolojik kazısı ile önemli bir kültür/şehir turizmi ve inanç turizmi; jeotermal kaynak zenginliği, 4 termal turizm bölgesi, 200'e yakın kaplıca tesisleri, SPA olanakları, Türk hamamları ile sağlık turizmi; 500 delege ve üzeri katılımlı kongrelerde dünya birinciliği ile kongre turizmi; 14 şampiyona tesisinde 27 golf sahası ile golf turizmi;

Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Sarıkamış, Davras, Yıldız ve Erciyes gibi dağları ile kış turizmi; doğa sporları, su altı sporları, dağcılık, rafting, yamaç paraşütü gibi spor aktiviteleri ile spor turizmi ve gençlik turizmi; tarihi alışveriş mekanları, hanları, dünya markalarının yer aldığı modern alışveriş merkezleri ile alışveriş turizmi ve geleneksel Osmanlı ve Türk Mutfağı ile gastronomi turizmi konularında çok önemli turizm arzına sahiptir. Master planı tamamlandığında, Erciyes Dağı'nın da Türkiye'nin dünyada sayılı önemli turizm arzlarından biri konumuna gelmesi beklenmektedir.

#### **4.5.1.3. Turizmde Erciyes Dağı'na Genel Bakış<sup>46</sup>**

Erciyes Dağı'nı 20 milyon yıl yaşında olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırmalara göre, bugünkü dağ ve çevresi 20 milyon yıl önce denizle kaplıdır. Zamanla yer kabuğundaki çatlamlar sonucu deniz çevresindeki kara parçaları oluşmuş ve çevre göl halini almıştır. Bu iş için milyonlarca yıl geçmiş ve 15 milyon yıl kadar önce, bu gölde volkanik patlamalar olmuştur. "Neojen Dönem" adı verilen bu devrede meydana gelen bu patlamalar, gölün ortasında bu günkü Erciyes'ten 400 metre daha yüksek koni şeklinde bir dağın oluşmasına sebep olmuş; tepede bulunan krateri iki baca beslediği için, buradan fişkırarak lavların iri parçaları göl içerisinde tortulaşarak yeni bir tabaka; ince toz parçaları ise dağın 100 km ötesine kadar savrulurken buralarda kül yığınları meydana getirmiştir. Bu durum, bu günkü Kayseri'nin çevresindeki bulunan taş ocaklarının teşekkülüne ve Göreme çevresindeki Peri Bacalarının oluşmasına ve özellikle de "bims" adı verilen krater küllerinin çevrede büyük kütleler halinde bulunmasına sebep olmuştur. Tomarza ve Develi bölgesindeki bims yatakları, Cırgalan, Güzelyurt, Gesi çevresindeki taş ocakları, Ürgüp ve Göreme'deki rüzgârın aşındırarak oluşturduğu Peri Bacaları, Erciyes Dağı'nın bu dönemde püskürttüğü lav ve küllerin sonucu meydana gelmiştir. Erciyes dağı, bu ilk oluşumundan sonra uzun bir sessizlik dönemine girmiş, bu dönemde çevresindeki gölün suları çekilmiş ve kara parçası oluşarak burada da kırılma ve kaymalar meydana gelmiştir. Tekir Yaylası, Koç Dağı, Sultan Sazlığı bu dönemde teşekkül etmiştir. Sonrasında dağ, günümüzden takribi 2 ya da 2,5 milyon yıl önceye yeniden faaliyete geçmiş, bu yeni volkanik hareket Ali Dağı, Yılanlı Dağı ve Beşparmak Dağını meydana getirmiştir. Bu dönemdeki patlamalarda küçük taş parçaları dağın etrafındaki

<sup>46</sup> Bu bölüm altında verilen bilgiler Erciyes Dağı Resmi Web Sitesi <http://www.kayserierciyes.com.tr/> adresinden derlenmiştir.

volkanik tepelerin oluşmasını sağlamıştır. Artık sular çekilmiştir ve çevre tamamen kara parçası konumunu almıştır.

Erciyes Dağı, bu ikinci hareketinden sonra derin bir sessizliğe bürünmüştür. Bundan takriben bir milyon yıl önceye rastlayan bu dönem buzul çağı olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde Erciyes'i de kalın bir buzul tabakası kaplamıştır. Dağın buzullaşma dönemi dördüncü zamanın başlangıcıdır. İnsanoğlunun da bu dönemde ortaya çıktığı varsayılmaktadır. Bugün o dönemden kalma buz parçalarının yükseklerdeki iki bazalt yatağında bulunduğu ifade edilmektedir.

Yer kabuğunun oluşumu üzerinde araştırma yapan uzmanlar, Erciyes Dağı'nın meydana gelişini bu şekilde anlatırken, onun üçüncü defa ateş püskürttüğü ve bunun da oldukça yeni olduğunu söylemektedirler. Bu konuda miladi takvimin başlangıç dönemine rastlayan yıllarda Kayseri'ye gelen Strabon, Erciyes dağında kızgın ateş bacalarının bulunduğunu buradan geceleri lavların çevreye ateş yağdırdığını belirtmektedir. Araştırmacılar, bu söylenenlerin doğru olduğunu Erciyes'in volkanik yapısının bunu gösterdiğini ifade etmişlerdir. Bu dönemdeki püskürtmeler sonucu Büyük ve Küçük Kızıltepe'ler meydana gelmiştir.

"Sönmüş bir volkan" olarak adlandırılan Erciyes Dağı ilk harekete geçtiği dönemin izlerini tamamen kaybetmiştir. İlk bacalar şimdiki iki büyük zirvenin bulunduğu yerde kaybolmuş ve dağ bugünkü şeklini üçüncü ve son faaliyet döneminde almıştır. Dağın, ilk oluşumundaki yüksekliğinden de takriben 400 metre kaybettiği sanılmaktadır. Bu durumun dağın tek bir volkan yerine çeşitli volkanlardan meydana gelen bir "volkanlar topluluğu" oluşundan kaynaklandığı ayrıca işaret edilmektedir. Günümüzde, heybetine rağmen cazip görünüşü, büyüleyici silueti Kayseri'yi kucaklayan ihtişamı onu tabiattan çok Kayseri'nin vazgeçilmez yegane sembolü haline getirmektedir.

### **Misyon**

Kış Sporları ve kış turizmini, Kayseri'nin önemli bir parçası haline getirerek ulusal ve uluslararası spor olaylarına ve uzun vade de Dünya Şampiyonası ve hatta Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yaparak Erciyes'i, Dünya çapında bir kış sporları merkezi haline getirmek.

## **Vizyon**

Kış sporları ve kış turizmini, Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin kimliğinin önemli bir parçası haline getirmek; kış sporlarını, yerel nüfus ve yerel ekonomi için güçlü bir gelir kaynağı haline getirmek; Türkiye'den ve yurtdışından gelecek ziyaretçiler için de cazip, yaratıcı, sosyal ve boş zamanlarını değerlendirebilecekleri bir alan oluşturmak; Türkiye'nin kış turizmi ve kış sporları merkezi haline gelmek ve ayrıca ulusal ve uluslararası Dünya Şampiyonası ve Olimpiyat Oyunları gibi pek çok spor olayına ev sahipliği yapmak; alanında uzman yeter sayıda çalışanıyla, kalitesi yüksek ve sürdürülebilir bir hizmet anlayışıyla dünya çapında bir kış turizm merkezi olmaktır.

## **Sunulan Hizmetler**

- 2000 kişi kapasiteli gününbirlik ücretsiz piknik alanları
- Yaz ve kış aylarında ailelerin sevdikleriyle birlikte gönüllerince eğlenip, mangal yapabileceği nezih mekânlar
- Kayseri Erciyes A.Ş. pist ekipleri tarafından yürütülmekte olan arama - kurtarma faaliyetleri
- Orta derecede kayak yapanlar için, minimum % 15, maksimum % 35 eğimli, en az pist genişliği ise 30 metre olan pistler; iyi derecede kayak yapanlar için ve resmi müsabaka kayak pistleri, minimum % 35, maksimum % 60 eğimli, en az pist genişliği ise ( FIS kriterlerine göre ) 30 metre olan orta zorluktaki pistler; minimum % 60, maksimum % 100 eğimli ( yani maksimum 45 dereceli bir açığa sahip ) en az pist genişliği ise 40 ile 60 m arasında. ( diklik artıkça, genişlik de artar ) zor nitelikli pistler
- Kayak sezonu boyunca hafta sonları ve sömestr döneminde ücretsiz shuttle servisleri
- Tek çıkışlık, 7 çıkışlık, günlük, 30 çıkışlık, 50 çıkışlık ve sezonluk olmak üzere muadil kış turizmi tesislerine göre çok ekonomik bilet ücretleri
- Çok çeşitli konaklama imkânları
- Yaz ve kış için ayrı ayrı organize edilmiş aktiviteler
- Engellilere yönelik doğa ve spor aktiviteleri
- Restoran ve kafeler
- Alışveriş imkânları

### Erciyes Dağı'nın turistlere sunduğu deneyimler

- **Esenlik deneyimi:** Dağ, Yerel nüfus ve turistlerin esenliğinin gelişimi için yaz ve kış için imkanlar ve eğlence programları sunacaktır. Bu da, temiz havayı soluma, güzel bir manzara karşısında zaman geçirme, fiziksel aktivitelerden keyif alma, aileyle rahatlatıcı zaman geçirilmesi gibi özellikleri içermektedir.
- **Doğa deneyimi:** Erciyes dağı, çok farklı ve eşsiz bir doğal alandır. Bölge sakinleri ve turistler, doğal manzaralı bölgelere kurulmuş lokantaların manzaraları, iyi dizayn edilmiş dağ yolları, kayak pistleri, dağ yürüyüşleri ve benzerleri sayesinde harika manzarayı tecrübe edeceklerdir. Açık olarak, bu deneyimin yaşanması için, doğal çevrenin korunması en gerekli ayrıntıdır.
- **Aile deneyimi:** Çocukları, büyükanne ve büyükbabaları da içerecek şekilde tüm aile için aktiviteler ve imkanlar yaratmaktır. Buna ek olarak, tüm aile üyeleri kayakçı olmayabileceğinden, kayak yapmayan ve sporla daha az ilgili olan kişiler için, diğerleri kayak yaparken günlerini doldurmaları için yürüyüş patikaları, buz pateni alanları, alışveriş merkezleri, curling (buztaşı oyunu) gibi pek çok aktivite planlanmıştır. Ayrıca, çok küçük olanlar için planlanmış çocuk alıştırmaları, lokantalara çok yakın konumlandırılmıştır; bu sayede örneğin, büyükanne ve büyükbabalar sevdiklerinin kardaki ilk adımlarını izlerken bir yandan da keyifli zaman geçirebileceklerdir.
- **Spor deneyimi:** Pek çok insan zamanlarının büyük bir çoğunluğunu ofiste veya bilgisayarlarının başında geçirmektedir. Vücutlarını hareket ettirmeye meraklıdırlar. Kayak ve snowboard, bu gibi kişiler için, fiziksel aktiviteyi, eğlenceyi, Açık hava deneyimini ve benzeri pekçok şeyi birleştiren harika spor aktiviteleridir. Ayrıca, çok limitli bir süre pratik yaparak (her yıl bir hafta gibi) insanlar oldukça yetenekli bir hale gelip vücutlarını eğiterek hoş zaman geçirebilirler. Bu açıdan, kayak benzersiz bir spordur. Bunun yanısıra Erciyes, aşağıda daha ayrıntılı bir biçimde açıklanmış pek çok spor aktivitesi imkânı sunmaktadır. Her bir spor çeşidi, farklı ilgi alanlarına sahip belirli bir hedef kitleye hitap etmektedir. Bu sonuçla, dağlardaki spor deneyimi, geniş alanda hedef kitlelerinin ilgisini çekmek açısından güçlü bir kuvvettir.
- **Adrenalin deneyimi:** Spor deneyimlerinin daha özel bir çeşidi de adrenalin deneyimidir. Bu da daha çok sportif, genç ve erkek hedef kitesinin pazarına hitap

etmektedir. Erciyes, snowboardun, dağ planörünün, kar yürüyüşünün, kar raftinginin yanısıra, helikopter kayağı, buza tırmanma, serbest stil kayma, kar kızıağı gibi pekçok aktivite imkânı sunmaktadır. Türkiye’de bu tip aktivitelerin pazarı, başlangıçta küçüktür. Bununla beraber, bu tip aktivitelerin promosyon açısından etkisi gözardı edilmemelidir. Yazılı medyada ve televizyonda bedava yer almayı sağlayacak olaylar ve yarışmalar organize etmek, ekonomik açıdan büyük bir yük getirmemektedir.

- **Rahatlama deneyimi:** Adrenalin deneyiminin zıddı da rahatlama, gevşeme deneyimidir. Bazıları için bu, dağlarda yürüyüş anlamına gelirken başkaları için bir lokantada oturup kayak pistlerini izlemek anlamına gelebilir. Yine diğerleri, gerekli tüm imkânlarla hazırlanmış özel alanlarda yapılacak barbeküyü tercih edebilirler. Hepsi bir arada dağ, boş zamanların canlandırıcı aktivitelerini veya tembellik edilen rahatlamasını bir araya getirmektedir.
- **Sosyal deneyim:** Sosyal hayat ve sosyal irtibatlar, Kayseri halkı için ve tüm Türkiye’den ve yurtdışından gelecek turistler için, temel insan ihtiyaçlarıdır. Yerel halk, özellikle de çocuklar, halihazırda çeşitli kayak klüplerinin aktivitelerinden yararlanmaktadırlar. Bunun yanısıra dağ; lokantalar, kafeler, açık alan yarışları ve hatta bir ibadet yeri imkânı sunmaktadır..

Master Plan, mevcut otellerin yanı sıra, Alp tarzı köylerin çok başarılı ve popüler olan tarzını (bu tarz Kuzey Amerika’da, Asya’da ve Avustralya’da aynen kopya edilmiştir) Türk stiliyle harmanlayan “Dağ kayak Köyü” gelişimini de göstermektedir. Eşsiz bir köy atmosferini yaratabilmek için, nispeten daha küçük ünitelere sahip olmak önemli olacaktır. Organizasyon açısından bakıldığında, çok küçük işletim birimlerine sahip olunmaması önerilir. Her iki durumda da çok önemli olan, iyi koordine edilmiş bir Kamu Sektörü- Özel Sektör Ortaklığı yönetim sistemi olacaktır.

Birinci Gelişim Safhası’nda yatak kapasiteleri şu şekilde olacaktır:

- Mevcut Konaklama 800 yatak
- Dağ Köyü 1: 600 yatak
- Spa oteli: 140 yatak
- Spor oteli (bağlı): 140 yatak
- Apartlar 1: 280 yatak

- Kayak & Golf Oteli: 500 yatak
- Toplam Safha 1: 2.460 yatak

İkinci Gelişim Safhası'nda yatak kapasiteleri şu şekilde olacaktır:

- Dağ Köyü 1: 600 yatak
- Spor Oteli: 140 yatak
- Dağ Köyü 2: 760 yatak
- Apartlar 2: 400 yatak
- 1+2 liftleri yakınında 3 Otel: 390 yatak
- Toplam Safha 2: 2.290 yatak
- Genel Toplam 1: 4.750 yatak

Tüm bunların yanı sıra, Kayak Merkezinde olduğu kadar, Erciyes köyünde de çok sayıda kafe ve restoran planlanmıştır. Merkezi noktalarda belli sayıda restoran ve dağ kulübeleri öngörülmüştür.

Bunun yanı sıra, çok popüler bir aktivite olması sebebiyle, yerel halk için geniş piknik ve barbekü alanları planlanmıştır. Ayrıca, Erciyes'i ziyaret etmeye ne kadar çok insan gelirse, o kadar çok kişi eninde sonunda kayak veya daha farklı bir kış sporunu deneyecektir.

Erciyes Köyünün ana binası, Turizm Bilgi Merkezi, bir konferans salonu, ve destinasyon yönetimi için gerekli olacak ofis olanaklarını da içeren brüt 900 metrekarelik bir alana sahiptir. Ayrıca, bu tesis, 34 araçlık bir otopark ve mağazalar gibi diğer olanaklar için brüt 1300 metrekarelik bir alana da sahiptir. Buna ek olarak, Master Plan Erciyes köyü için, bir cemiyet evi, bir cami, bir buz pateni halkası ve curling olanakları öngörmektedir.

Tüm kayak merkezlerinin tek bir biniş kartıyla kullanılabilmesi en önemli özelliklerden biridir. Tek bir kartın avantajları arasında biletlerin her bir lift kullanımında kontrol edilebilmesi, biletlerin kıyafet içinden taranabildiği için elde tutulmasına gerek kalmaması ve her türlü kullanımın kayıt altına alınabilmesine imkân tanınması gibi faydalar sıralanabilir.

Ayrıca kayak okulu ile çocuklara ve yetişkinlere kayak dersleri verilebilmektedir. Spor ve kayak malzemeleri kiralama dükkanları ile malzemeleri olmayanların ya da yanlarında taşımak istemeyenlerin kayak kıyafet ve ekipmanlarını kiralanabilmesi mümkün



kılınmıştır. Çocuk parkı, serbest stil eğlence parkı, projektörle aydınlatılan alanlarda gece aktiviteleri, yarış alanları, yürüyüş yolları, uçurtma bölgesi, kar motoru bölgesi ve yüksek otopark kapasitesi ile Erciyes Dağı turistler için çok fazla sayıda aktivite arzında bulunmaktadır.

#### **4.5.2. Erciyes Dağı'nın Sosyal Medya Planlamasında Temel Başlıklar**

Bu bölümde Erciyes Dağı'nın turizm kapsamındaki tanıtımında sosyal medya planının nasıl oluşturulması gerektiğine dair pazar analizi, SWOT analizi, PRESTCOM analizi, hedef kitle ve strateji gibi temel başlıklar ele alınmaktadır.

##### **4.5.2.1. Pazar Analizi**

Kayak ve türevi sporlar Türkiye'nin elverişli iklimi gereği pek çok dağda yapılabilmekle birlikte altyapısı, tesisleri ve turistlere sunmuş olduğu imkânlar neticesinde kış turizmi pazarında öne çıkan merkez sayısı oldukça azdır. Bu merkezler şu şekilde sıralanabilir:

- **Uludağ:** 1961 yılında Milli park olarak ilan edilen ve Bursa şehir merkezine 36 Km mesafede yer alan Uludağ Kayak Merkezi, modernliği ve kalitesi ile ülke kış turizminin merkezi konumundadır. Modern otel ve tatil köyleri, günübirlik kayak turları ve geziler için özel tesisler, alışveriş merkezleri, dans ve eğlence merkezleri, işletmeler tarafından sunulan kayak malzemeleri kiralama hizmetleri, kayak uzmanları tarafından verilen özel dersler ve daha birçok ayrıcalık Uludağ Kayak Merkezinde ziyaretçilere, diğer bir deyişle de müşterilere sunulmaktadır. İstanbul'a yakınlığı Uludağ'ın tercih edilmesinde en önemli unsurların başında gelmektedir.
- **Kartalkaya:** Kartalkaya Kayak Merkezi, günübirlik kayakçıların gözdelelerindenidir. Kartalkaya Kayak Merkezi'nde, Kartal Otel 6 adet teleski, 2 adet telesiyej ve 3 adet baby lift olmak üzere toplam 11 piste sahiptir. Mekanik tesiste 6000 kişi/saat taşıma kapasitesi bulunmaktadır. Dorukkaya Otel ise bünyesinde 8 adet teleski bulundurmaktadır. Ayrıca bu otelde Türkiye'nin ilk profesyonel "snow park"ı bulunmaktadır. Snow parkta 3 adet box, 3 adet handrail, 3 ana rampa ve 1 tane de corner bulunmaktadır. Kartalkaya'nın Bolu' da olması, İstanbul'lu tatilcilerin gözde mekânı haline gelmesinde yegâne sebeptir denilebilir.
- **Palandöken:** Palandöken Kayak Merkezi, Erzurum şehir merkezine olan yakınlığı ve her seviyedeki snowboard ve kayak severlere uygun farklı zorluk

derecelerine sahip pistlerinden dolayı dünya sıralamasında yerini almaktadır. Palandöken Kayak Merkezi toz kar yapısıyla, farklı eğimli ve Topoğrafik özellikteki pistleriyle ve pistlerinin uzunluğuyla dünyaca ünlü kayak merkezleri arasında dikkat çeken bir özelliktir.

- **Kartepe:** İstanbul'a yakınlığı ile son dönemde popüler olan kayak merkezlerindedir. Yapılan meteorolojik çalışmalara göre, Kuzeybatı yönünden esen ve Karadeniz'i aşarak kışın bölgeye yoğun yağış getiren Karayel rüzgarının Marmara bölgesinde ilk karşılaştığı Kartepe'nin 1100 m üstündeki yüksekliklerine yoğun kar yağışı getirmektedir. Kartepe, Kocaeli sınırları içerisinde, Maşukiye belde merkezine 16 km mesafede, Samanlı Dağları'nın Keltepe mevkiinde, Kartepe Turizm A.Ş'ye 49 yıllığına tahsis edilmiştir.
- **Ilgaz:** 2 adet pisti bulunan Ilgaz Kayak Merkezi'nde 400 m lik 2. pistte tele ski bulunmaktadır ve her iki pistte toz karda kayak yapılabilir. 2. pistin zirvesi olan 2010 metrede zirve kafe bulunmaktadır. Ilgaz kayak merkezinde 1. pistte gece kayağı yapma imkânı da mevcuttur. Ayrıca bu merkezde 350 metrelik bir baby lift de bulunmaktadır.

Bitlis, Bolkar, Bozdağ, Eleşkirt, Elmadağ, Esentepe, Hazerbaba, Sakaltutan, Saklıkent, Sarıkamış, Sivrice, Yıldız, Yolçatı ve Zigana gibi başka kayak merkezleri de küçük ölçekli pistleri ile kış turizminde hizmet veren merkezler arasındadır. Erciyes Dağı'nın sunmuş olduğu arz, tüm bu tesislerin toplam vermiş olduğu hizmetlerin onlarca katı büyüklüğündedir. Bu nedenle de hem Türkiye hem de dünya kış turizm merkezleri arasında ilk sıralarda yerini almaktadır.

#### **4.5.2.2. SWOT Analizi**

Erciyes Dağı'nın turizm tanıtımındaki durumunu ortaya koymak üzere Tablo 53.'teki gibi bir SWOT analizi yapmak mümkündür.

**Tablo 53.** Erciyes Dağı SWOT Analizi

| <b>Güçlü Yönler (Strengths)</b>   | <b>Zayıf Yönler (Weaknesses)</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 200 km ile Türkiye'nin en büyük, dünyada ilk ona giren sayılı uzunluktaki kayak pistine sahip merkezlerden biri olması</li> <li>• Toplamda 18 adet, 25.573 metre uzunluğunda uluslararası standartlarda, son teknoloji ile donatılmış, saatte 36.000 kişi taşıma kapasitesine sahip gondol ve mekanik tesislerin olması. (Master planı tamamlandığında bu rakam 20 adet tesis ile toplam 35.000 metreye ulaşacaktır)</li> <li>• Kayseri Büyükşehir Belediyesi iştiraki olduğu için fiyatların çok ekonomik olması</li> <li>• Karının “toz kar” olarak adlandırılan, kayak sporları için ideal olan kar cinsinden olması</li> <li>• Kış turizmi imkânlarına sahip olduğu kadar yaz turizmi imkânlarına sahip olması</li> <li>• Kayseri şehir merkezine 22 kilometre uzaklık mesafesi ile diğer turizm tesislerine göre şehir merkezine en yakın tesis olması</li> <li>• Yeni yapılan yüksek şeritli yollar ile ulaşımın çok kolay olması</li> <li>• Tek bir bilet ile her türlü tesisten faydalanılabilmesi</li> <li>• Üstün güvenlik önlemleri</li> <li>• Kayseri'nin sosyal ve kültürel özellikleri ile iç içe olması</li> <li>• Hızlı tren yolu çalışmalarında kavşak noktayı oluşturması</li> <li>• Antalya ve Konya ile bağlantılı hızlı tren seferlerinin başlayacak olması</li> <li>• Sadece İstanbul – Kayseri arasında günde 20'den fazla uçak seferinin yapılıyor olması</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek rakımlı kayak tesislerinin yapımına devam edilmesi</li> <li>• Konaklama tesislerinin yapımına devam edilmesi</li> <li>• Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine bu nedenle ağırlık verilemiyor oluşu</li> <li>• Akşamları sosyal aktivitelerin azlığı</li> <li>• Sosyal medyada yabancı dilde içerik girilmemesi</li> </ul> |
| <b>Fırsatlar (Opportunities)</b>  | <b>Tehditler (Threats)</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kışın her gün kar yağıyor olması</li> <li>• Kapadokya ile entegre turizm imkânı</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• İklim şartlarının değişiklik göstermesi (kar yağışının geç başlayıp erken erimesi)</li> </ul>  |

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapadokya'ya giden turistlerin Kayseri Havalimanını kullanıyor olmaları</li> <li>• Önemli bir ticaret şehri konumunda bulunması</li> <li>• Kayseri'de turizm aktivitelerinin artıyor olması (Kale'nin restorasyonu, Talas ve eski mahallelerin restorasyonu, sosyal hayatın canlanması, uçak restaurantın açılması vs.)</li> <li>• Kayseri insanının misafir perverliği</li> <li>• Rakip merkezlerin sosyal medyayı etkin kullanamamaları</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kış turizm faaliyetlerinde sıklıkla görülen yaralanmalı kazaların yaşanması</li> <li>• Uludağ ve Kartalkaya'nın İstanbul gibi kayak severlerin yoğun olduğu bir ile yakın olmaları,</li> <li>• Diğer turizm merkezlerinin daha çok tanınıyor ve tercih ediliyor olması</li> </ul> |
|---|--|

#### 4.5.2.3. PRESTCOM Analizi

Erciyes Dağı'nın turizm tanıtımındaki durumunu ortaya koymak üzere Tablo 54.'teki gibi bir PRESTCOM analizi yapmak mümkündür

**Tablo 54.** Erciyes Dağı PRESTCOM Analizi

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Politik (Political)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Türkiye'nin Avrupa Birliği Adaylığı sürecinde olması, Birleşmiş Milletler gibi üyeliklerinin bulunması, Uluslararası Spor Organizasyonlarına üyeliklerinin bulunması ve pek çok uluslararası spor organizasyonuna ev sahipliği yapmış olması</li> <li>• Hükümetin sporcu yetiştirme ve sportif bir nesil yetiştirmeye olan teşviki</li> <li>• Hükümetin spor merkezlerinin yapımını desteklemesi</li> <li>• Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kış turizm merkezlerine olan ilgisi</li> <li>• Erciyes Dağı'nın yönetiminin Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülüyor olması</li> </ul>                 |
| <b>Hukuki (Regulatory)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Son on yılda çıkarılan kanunlar ile turistik merkezler, konaklama ve ulaşım başta olmak üzere turizm unsurlarına yönelik kolaylıkları içeren kanunların çıkarılması</li> <li>• Turizmi teşvik eden kanunların çıkmış olması</li> <li>• Turizm kanunlarının revize edilerek günümüzdeki hukuki boşlukların giderilmesi</li> </ul>  |
| <b>Ekonomik (Economic)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erciyes Dağı'nın Kayseri gibi önemli bir ticaret ve sanayi şehrinde bulunması</li> <li>• Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin yüksek kredibilitesinin olması</li> <li>• Kayseri Erciyes A.Ş.'nin kuvvetli finans yapısına olan güven</li> <li>• Uluslararası organizasyonların yapılabilirliği ile sahip olduğu yüksek gelir avantajı</li> <li>• Nitelikli turistlerin arzularına cevap verebilir bir yapıya sahip olması</li> <li>• Turizm sektörünün ülkelerin ekonomik durumlarından kolayca etkilenen bir yapı arz ediyor olmasından ötürü kolayca vazgeçilebilir bir harcama konumunda bulunması</li> </ul> |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Sosyal (Social)</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kayseri halkının turistlere olan candan yaklaşımı</li> <li>• Dağda yapılacak dağ köyü ile turistlere pek çok sosyal imkânın (café, restoran vb.) sunulacak olması</li> <li>• Dört ayrı üniversitenin yer aldığı bir şehirde bulunmasının sağlamış olduğu avantajlar (genç ve aktif nüfus)</li> <li>• Kayseri halkının Müslüman olmasından ötürü, tatilini Müslüman bir merkezde geçirmek isteyen yabancı Müslüman turistlerin tercih edebilecekleri en yüksek kaliteli kış turizm merkezlerinden biri olması</li> <li>• Kayseri mutfağının zengin olması</li> </ul>  |
| <b>Teknolojik (Technological)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kayseri'nin yüksek hızlı tren kavşağı haline geliyor olması</li> <li>• Antalya-Kayseri arası yüksek hızlı tren çalışmalarının devam ediyor olması</li> <li>• Yol düzenlemelerinde sona gelmiş olması</li> <li>• Kış turizmindeki gelişmelerin takip edilerek en son teknolojik ürünlerin Erciyes Dağı'na uygulanıyor olması</li> </ul>   |
| <b>Rekabet (Competitive)</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapadokya ile olan yakınlığının sağlamış olduğu avantaj</li> <li>• İstanbul'a olan konumundan ötürü Uludağ ve Kartepe gibi kış turizm merkezleri ile rekabet etmek durumunda olması</li> <li>• Dünyada yüksek kapasite ve tesise sahip sayılı kış turizm merkezlerinden biri olmasının vermiş olduğu avantaj ile uluslararası organizasyonlarda İsviçre, Avusturya, Fransa gibi ülkelerle rekabet etmek durumunda olması</li> <li>• Mevsimsel bir turizm arz eden merkez konumundan çıkıp kongre, spor, kamp, termal, dağcılık, bisiklet gibi alternatif turizm türlerini yürüterek diğer kış turizm merkezlerinden sıyrılıyor olması</li> </ul> |
| <b>Örgütsel (Organisational)</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kayseri Erciyes A.Ş.'nin kuvvetli bir finansmana ve bütçeye sahip olması</li> <li>• Erciyes Dağı markasının giderek artan imajı</li> <li>• Kış mevsiminin uzun sürmesi ile uzun sezon avantajı</li> <li>• Diğer turizm türlerine de ev sahipliği yapıyor olması ve sezon kavramının tüm seneye yayılabilir olması</li> <li>• Kayseri'nin önemli ulaşım yollarına (uçak, raylı sistem, otoban) sahip olması</li> <li>• Yüksek donanımlı ve eğitilmiş personelin olması</li> <li>• Personelin eğitim ve tatbikatlarla devamlı kendilerini geliştirebiliyor olması</li> </ul>   |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Pazar (Market)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kış turizminin yüksek gelir sahibi tüketiciyi hedeflemesine karşın Erciyes Dağı'nın ulusal ve global kış merkezleri içerisinde oldukça ekonomik bir yapı arz etmesi</li> <li>• Müşterilerin ekonomik problem yaşadıkları dönemlerde ilk olarak turizm harcamalarından vaz geçiyor olmaları</li> <li>• Hitap edilen turist profilinin sosyal medyayı ve akıllı telefonları kullanım oranlarının yüksek olması</li> <li>• Hitap edilen turistlerin maceracı ve yenilikçi ruha sahip olması</li> <li>• Kış sporları ile ilgilenen turistlerin kar ve tesislerin kalitesine olan düşkünlüğü</li> <li>• Kış tatilini Erciyes Dağı'nda geçiren bir turistin bir sonraki tatilinde yine Erciyes Dağı'nda geçirmeye olan yüksek arzusu</li> <li>• Sosyal medya ve diğer İnternet kanallarında Erciyes Dağı ile alakalı hem satın alma işlemlerinin hem de fikir alışverişlerinin yapılabileceği yazılım ve sitelerin var olması</li> </ul> |
|-----------------------|---|

#### 4.5.2.4. Pazarlama Hedefleri

- Hedef pazarlarda Erciyes Dağı'nın pazar payının artırılması,
- Erciyes Dağı'na gelen üst gelir grubu ziyaretçi payının artırılması,
- Kişi başı harcamanın ve kalış sürelerinin artırılması,
- Kış mevsimi ağırlığının azaltılarak turizm talebinin 12 aya yayılması
- Kapadokya ile Erciyes Dağı'nın entegrasyonu sağlanarak yaz ve kış aylarında her iki destinasyonda da mevsimselliğin düşürülerek turizmin 12 aya yayılması
- Kültür, gastronomi, dağcılık, üçüncü yaş, jeotermal, trekking gibi turizm çeşitlerine yönelik talebin artırılması.

#### 4.5.2.5. Hedef Kitle

- 45 yaş altı bireyler ana hedef kitleyi oluşturmakla birlikte çocuklar, 45-64 ve 65+ yaş grupları bireyler ikincil ve üçüncül hedef kitleleri oluşturmaktadır.
- Çocuklu aileler
- Eğitim ve gelir seviyesi orta ve üzeri kişiler
- Tatil bilinci yüksek kişiler
- Spor bilinci yüksek kişiler
- Kalite arayışı yüksek olan kişiler
- Aktivitelere ve Anadolu Kültürü'ne ilgi duyan kişiler
- Yöresel mutfaklara ilgi duyan kişiler
- Kapadokya'ya gelen turistler

#### 4.5.2.6. İletişim Stratejisi ve Hedefleri

- Erciyes Dağı'nın ve Kayseri'nin ulusal ve uluslararası kış turizm pazarındaki imajının güçlendirilmesi
- Kreatif, ilgi çekici ve özgün bir kimlik oluşturulması
- Kayseri'nin köklü bir kültürel mirasa sahip, eşsiz bir seyahat deneyimi sunan, modern ve konuksever bir şehir olarak konumlandırılması,
- Tanıtım faaliyetlerinde Erciyes Dağı ve Kayseri'nin sunduğu seyahat deneyiminin çarpıcı bir biçimde aktarılması,
- Benzer vaatlerde bulunan merkez ve şehirlerden farklılaştırılmış mesajlar ile tanıtılması,
- Tesisler, kar kalitesi, tabiat güzelliği, ekonomiklik, Kapadokya'ya yakınlık, Kayseri mutfağı gibi başlıca özelliklerin vurgulanması,
- Kayseri ve Anadolu insanının misafirperverliğinin vurgulanması ve tanıtımlarda insan unsuruna yer verilerek hayatlardan kesitler sunulması

#### 4.5.2.7. Hedef Kitlede Oluşturulmak İstenen Etki

- Erciyes Dağı'na gelmemiş kişilerde merak uyandırması, ziyaret edenlerde de tekrar gelme isteğinin oluşturulması,
- Hedef kitleyi, tatillerini Erciyes Dağı'da yapmaları için harekete geçirmesi,
- Hedef kitlenin özellikle kış turizminde Erciyes Dağı'nı tercih etmiş olmalarının bir prestij unsuru olduğunu düşünmesi ve ona değer katacağına inanması,
- Kış turizminin yanında kültür, gastronomi, spor turizm çeşitlerine yönelik ilgi uyandırması

#### 4.5.2.8. Takvim ve Bütçe

Planın uygulanması için 2015 yılı sezon başlangıcı olan Kasım ayı seçilmiş olup plan 6 aylık dönemler halinde 3 yarıyıldan oluşacak şekilde toplamda 18 aydan oluşan bir takvim ve bütçeleme belirlenmiştir<sup>47</sup>.

Takvimin bu şekilde belirlenmesinin iki önemli nedeni vardır. Bunlardan ilki pazara nüfuz stratejisinin güdüleceği ilk 6 ayda sosyal medya planının nasıl olması gerektiğini ortaya koyarken; düşük sezon olarak da adlandırılan yaz sezonuna denk gelen ikinci 6

<sup>47</sup> Bütçe kalemlerinin ortaya konulmasında sosyal medya profesyonelleri ile yapılan mülakatların ışığında Hubspot tarafından yayınlanan "8 Marketing Budget Templates" dokümanları ve <http://digitalmarketingcalculator.com/> sitesinde yer alan bütçeleme tabloları esas alınmıştır.

ayda bu planda ne gibi değişiklikler olması gerektiğini ve hangi platformlarda nasıl geri çekilmesi gerektiğini ortaya koymaktır. İkinci önemli neden ise, ilk 12 ayda nüfuz stratejisinin etkisiyle pazarda yerini almış olan Erciyes Dağı'nın üçüncü altı ayı kapsayacak olan yeni stratejisi pazar geliştirme stratejisinde sosyal medya planının nasıl olması gerektiğini ortaya koymaktır.

Takvimde görüleceği üzere 6 aylık dönemler halinde hazırlanmış olan yarıyıl planlarında ay ay hangi uygulamanın yapılacağı ve bu uygulamaların ne kadarlık bir bütçe gerektireceği de belirtilmektedir (Tablo 55., Tablo 56., Tablo 57.).

Tablo 55.'te görüleceği üzere, 2015 Kasım -2016 Nisan dönemini kapsayan 6 ay boyunca pazara nüfuz stratejisi güdüleceğinden yoğun bir içerik ve reklam uygulaması yapılması planlanmaktadır. Blog ve çeşitli sosyal medya platformlarının kurulum, üyelik, profesyonel ve ücretli versiyonlarının satın alınması gibi ücretler bu dönemde bütçe kalemlerine yansımaktadır.

Reklam yönetimine ciddi bir ağırlık verilmektedir. Ulusal alanda yapılacak olan reklam çalışmalarının frekansının da yüksek olduğu bir uygulama düşünölmektedir. Başta Facebook ve Twitter olmak üzere sosyal medya platformlarında yoğun reklam verilmesi, Google Adwords ile anahtar kelimeler ile arama motorlarına yönelik reklam uygulamaları, mobil platformlardaki uygulamalarda reklam uygulamaları ve sektörel web sitelerine (skiciyiz.biz, haber kanallarının spor ve turizm bölümleri) reklam verilmesi gibi çalışmaların yüksek frekans ile yürütölmesi planlanmıştır. Otomasyon ve yönetim sistemleri ile ölçme ve değerlendirme sistemlerine yönelik aboneliklerin gerçekleştirilerek bu sistemlerden faydalanılması ve bazı danışmanlıkların alınması her dönem için uygulanması gereken bir standart olarak düşünölmektedir.

Çeşitli ekipmanların (ses kaydı, video çekimi gibi teknik ekipman ve çeşitli platformların oluşturulması) tedarici bu dönemde önemli bir maliyet unsurudur. Ayrıca PR ve UGC çalışmalarına da bu dönemde yüksek önem verilmesi gereken uygulamalar olarak bakılmaktadır. Zira ilk defa tatillerini ve boş vakitlerini gerçekleştirmek isteyen bireylere yönelik PR ve UGC çalışmalarının yürütölmesi olmazsa olmaz olarak düşünölmektedir. Özellikle yapılan saha araştırmasının göstermiş olduğu gibi sosyal medya paylaşımlarından %62,4 gibi yüksek oranda etkilenen önemli bir turist kitlesi vardır.



**Tablo 55.** 1. Yarıyıla Ait Takvim ve Bütçe Kalemleri

| 2015 KASIM -2016 NİSAN YARIYILI TAKVİMİ ve BÜTÇE KALEMLERİ |           |           |           |           |          |          |                   |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-------------------|
| İçerik Yönetimi  | Kasım     | Aralık    | Ocak      | Şubat     | Mart     | Nisan    | Toplam            |
| Blog (Kurulum)   | 500 TL    | -         | -         | -         | -        | -        | 500 TL            |
| Sosyal Medya Platformları                                  | 500 TL    | 100 TL    | 100 TL    | 100 TL    | 100 TL   | 100 TL   | 1.000 TL          |
| Beyaz Sayfa / E-Kitaplar                                   | 100 TL    | -         | -         | 100 TL    | -        | -        | 200 TL            |
| YouTube  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL | 1.000 TL | 6.000 TL          |
| Mobil Uygulamalar  | 1.000 TL  | -         | -         | 500 TL    | -        | -        | 1.500 TL          |
| Reklam Yönetimi  | Kasım     | Aralık    | Ocak      | Şubat     | Mart     | Nisan    | Toplam            |
| Facebook   | 10.000 TL | 10.000 TL | 10.000 TL | 10.000 TL | 7.500 TL | 2.500 TL | 50.000 TL         |
| Twitter  | 5.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 3.000 TL  | 500 TL   | 500 TL   | 11.000 TL         |
| Google   | 3.000 TL  | 3.000 TL  | 3.000 TL  | 3.000 TL  | 3.000 TL | 3.000 TL | 18.000 TL         |
| YouTube  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL | 500 TL   | 5.500 TL          |
| Banner   | 5.000 TL  | 2.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL | 500 TL   | 10.500 TL         |
| Mobil  | 5.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL |          | 9.000 TL          |
| LinkedIn   | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 2.000 TL  | 2.000 TL  | 1.000 TL | 500 TL   | 7.500 TL          |
| Onedio – Listelist   | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  |          |          | 4.000 TL          |
| Otomasyon ve Yönetim                                       | Kasım     | Aralık    | Ocak      | Şubat     | Mart     | Nisan    | Toplam            |
| HootSuite  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL | 1.000 TL | 6.000 TL          |
| Ölçme ve Değerlendirme                                     | Kasım     | Aralık    | Ocak      | Şubat     | Mart     | Nisan    | Toplam            |
| BoomSonar  | 500 TL    | 500 TL    | 500 TL    | 500 TL    | 500 TL   | 500 TL   | 3.000 TL          |
| Diğer Maliyetler   | Kasım     | Aralık    | Ocak      | Şubat     | Mart     | Nisan    | Toplam            |
| Danışmanlık  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL  | 1.000 TL | 1.000 TL | 6.000 TL          |
| Ekipman  | 20.000 TL | 250 TL    | 250 TL    | 250 TL    | 250 TL   | -        | 21.000 TL         |
| PR Çalışmaları   | 500 TL    | 500 TL    | 500 TL    | 500 TL    | 500 TL   | 500 TL   | 3.000 TL          |
| UGC Çalışmaları  | 5.000 TL  | 5.000 TL  | 5.000 TL  | 5.000 TL  | 1.000 TL | 1.000 TL | 22.000 TL         |
| <b>Yarıyıl Toplam</b>                                      |           |           |           |           |          |          | <b>185.700 TL</b> |

2016 Mayıs – 2016 Ekim dönemini kapsayan ikinci yarıyıl yaz dönemini kapsayan dönem olduğundan ilk yarıyıla nazaran bu yarıyılta çok daha düşük bir frekans ve kapsam ile çalışmaların yürütülmesi gerektiği düşünülmektedir (Tablo 56.).

**Tablo 56. 2. Yarıyıla Ait Takvim ve Bütçe Kalemleri**

| 2016 MAYIS -2016 EKİM YARIYILI TAKVİMİ ve BÜTÇE KALEMLERİ |          |          |          |          |          |          |                  |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------|
| İçerik Yönetimi   | Mayıs    | Haziran  | Temmuz   | Ağustos  | Eylül    | Ekim     | Toplam           |
| Sosyal Medya Platformları                                 | 100 TL   | 100 TL   | 100 TL   | 100 TL   | 100 TL   | 100 TL   | 600 TL           |
| Beyaz Sayfa / E-Kitaplar                                  | 100 TL   | -        | -        | 100 TL   | -        | -        | 200 TL           |
| YouTube   | 500 TL   | -        | -        | 500 TL   | -        | -        | 1.000 TL         |
| Mobil Uygulamalar   | 500 TL   | -        | -        | 500 TL   | -        | -        | 1.000 TL         |
| Reklam Yönetimi   | Mayıs    | Haziran  | Temmuz   | Ağustos  | Eylül    | Ekim     | Toplam           |
| Facebook  | 500 TL   | 500 TL   | 500 TL   | 500 TL   | 1.000 TL | 2.500 TL | 5.500 TL         |
| Twitter   | 250 TL   | 250 TL   | 250 TL   | 250 TL   | 500 TL   | 1.000 TL | 2.500 TL         |
| Google  | 250 TL   | 250 TL   | 250 TL   | 250 TL   | 500 TL   | 1.000 TL | 2.500 TL         |
| YouTube   | 100 TL   | -        | 100 TL   | -        | 100 TL   | 500 TL   | 800 TL           |
| Banner  | 250 TL   | 250 TL   | 250 TL   | 250 TL   | 500 TL   | 500 TL   | 2.000 TL         |
| Mobil   | 50 TL    | 50 TL    | 50 TL    | 50 TL    | 100 TL   | 1.000 TL | 1.300 TL         |
| LinkedIn  | 100 TL   | -        | -        | -        | 100 TL   | 500 TL   | 700 TL           |
| Otomasyon ve Yönetim                                      | Mayıs    | Haziran  | Temmuz   | Ağustos  | Eylül    | Ekim     | Toplam           |
| HootSuite   | 1.000 TL | 1.000 TL | 1.000 TL | 1.000 TL | 1.000 TL | 1.000 TL | 6.000 TL         |
| Ölçme ve Değerlendirme                                    | Mayıs    | Haziran  | Temmuz   | Ağustos  | Eylül    | Ekim     | Toplam           |
| BoomSonar   | 500 TL   | 500 TL   | 500 TL   | 500 TL   | 500 TL   | 500 TL   | 3.000 TL         |
| Diğer Maliyetler  | Mayıs    | Haziran  | Temmuz   | Ağustos  | Eylül    | Ekim     | Toplam           |
| Danışmanlık   | 1.000 TL | 1.000 TL | 1.000 TL | 1.000 TL | 1.000 TL | 1.000 TL | 6.000 TL         |
| Ekipman   | -        | -        | 250 TL   | -        | 250 TL   | 250 TL   | 750 TL           |
| PR Çalışmaları  | 500 TL   | 500 TL   | 500 TL   | 500 TL   | 500 TL   | 500 TL   | 3.000 TL         |
| UGC Çalışmaları   | -        | -        | -        | 1.000 TL | 1.000 TL | 1.000 TL | 3.000 TL         |
| <b>Yarıyıl Toplam</b>                                     |          |          |          |          |          |          | <b>39.850 TL</b> |

Özellikle yapılacak çalışmaların kapsamının tüm Türkiye yerine turizmin faaliyetlerinin bu dönemde yoğun olarak yapıldığı Kapadokya Bölgesi ve civar şehirler olması düşünülmüştür. Ayrıca bisiklet ve dağcılık gibi Erciyes Dağı'nın kış sezonu haricinde arz



| <b>Diğer Maliyetler</b>  | <b>Kasım</b> | <b>Aralık</b> | <b>Ocak</b> | <b>Şubat</b> | <b>Mart</b> | <b>Nisan</b> | <b>Toplam</b>     |
|--|--------------|---------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------------|
| Danışmanlık  | 1.000 TL     | 1.000 TL      | 1.000 TL    | 1.000 TL     | 1.000 TL    | 1.000 TL     | 6.000 TL          |
| Ekipman  | -            | 250 TL        | 250 TL      | 250 TL       | 250 TL      | -            | 1.000 TL          |
| PR Çalışmaları   | 500 TL       | 500 TL        | 500 TL      | 500 TL       | 500 TL      | 500 TL       | 30.000 TL         |
| UGC Çalışmaları  | 1.000 TL     | 1.000 TL      | 2.500 TL    | 2.500 TL     | 1.000 TL    | 500 TL       | 8.500 TL          |
| <b>Yarıyıl Toplam</b>  |              |               |             |              |             |              | <b>125.300 TL</b> |
| <b>1. Yarıyıl (2015 Kasım -2016 Nisan Yarıyılı) Bütçesi</b>    |              |               |             |              |             |              | <b>185.700 TL</b> |
| <b>2. Yarıyıl (2016 Mayıs -2016 Ekim Yarıyılı) Bütçesi</b>     |              |               |             |              |             |              | <b>39.850 TL</b>  |
| <b>3. Yarıyıl (2016 Kasım -2017 Nisan Yarıyılı) Bütçesi</b>    |              |               |             |              |             |              | <b>125.300 TL</b> |
| <b>2015 KASIM – 2017 NİSAN DÖNEMİ (18 AYLIK) BÜTÇE TOPLAMI</b> |              |               |             |              |             |              | <b>350.850 TL</b> |

Bu dönemde bir önceki kış sezonunda olduğu gibi geniş kapsamlı ve yüksek frekansa sahip bir plan düşünülmektedir fakat koveraj ve frekans sıklığının önceki kış sezonuna nazaran daha düşük bir oran ile uygulanması planlanmaktadır.

Erciyes Dağı'nın bir önceki seneye ait faaliyetleri neticesinde belli bir görünüm elde edilmiş olması, hem içerik hem de reklam yönetiminde bu dönem daha düşük bir bütçeye imkân tanımaktadır. Elde çeşitli üyeliklere ve profillere yönelik veri tabanları mevcuttur. Bu veri tabanları ile daha da hedeflenmiş kitlelere ulaşmak mümkün olabilecek, sosyal medya faaliyetleri genel bir kitle yerine belirlenmiş kitlelere yönlendirilebilecek ve maliyetlerin düşmesi sağlanabilecektir.

Ortaya konulmuş olan 350.850,00 TL tutarındaki bütçe, özellikle birinci ve üçüncü 6 aylık dönemlerde planda belirlenen tüm sosyal medya kanallarının yüksek frekans ve koverajda kullanılmasına yönelik bir plana aittir. Bazı sosyal medya kanallarında özellikle reklam yönetimi konusunda alınmaması, frekans ve kapsama genişliğinin daraltılması ile bütçeden ciddi oranlarda azalmaya gidilebilecektir fakat dünyada sayılı bir turizm merkezi olma yolunda ilerleyen Erciyes Dağı'nın pazara nüfuz aşamasında sosyal medya yönetiminden etkin verim alınabilmesi için bütçeden kesintilere gitmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

#### **4.5.3. İçerik Yönetimi Planlaması**

Erciyes Dağı'nı boş zamanlarını değerlendirmek üzere tercih eden yerli turistler üzerinde yapılmış olan araştırma, sosyal medyada içerik yönetiminin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre ankete katılanların tamamına yakını (%98,9)

günde en az 1 saate yakın zamanlarını sosyal medya üzerinde geçirmektedir. Yarıya yakını ise en az 2 saatini bu mecrada geçirmektedir. Kış turizm faaliyetleri hakkında sosyal medyadan bilgi edinen ve faydalananların oranı ise %81,9, internetten istifade edenlerin oranı ise %85,1'dir. Çok yoğun olarak Facebook, Twitter ve Instagram'ı kullanmaktadırlar. Özellikle kadınların Instagram'ı yoğun olarak kullanmakta ve sosyal medya paylaşımlarının erkeklere nazaran daha fazla etkisi altında kalmaktadırlar. Dağ'ın tanıtımı fazla yapılmamış olmasına rağmen önemli bir oran (%30) internet üzerinden Erciyes Dağı tatili satın almışlardır. Tüm bu rakamlar kış turizm faaliyetlerine katılan ve katılmayı düşünen turistlere etkin ulaşabilmek için sosyal medyada bir içerik ve reklam yönetimine gidilmesini zaruri kılmaktadır.

Erciyes Dağı'nın sosyal medya planlamasında en iyi düşünülmesi gereken ve dikkatle hareket edilmesi gereken içerik yönetimi planlaması, blogdan Facebook'a, E-kitaptan YouTube'a, Forumlardan Swarm'dan pek çok alanda çok titizlikle hareket edilmesi gereken ve girilen her içeriğin geri dönüşlerinin dikkatle takibinin yapılması gerektiği önemli bir aşamadır.

#### **4.5.3.1. Blog**

Yapılan mülakatlar da göstermektedir ki diğer turizm merkezlerinin değil bir blogu, Web siteleri bile tamamen hazırlanmış değildir. Erciyes Dağı'nın etkin bir web sitesi olmakla birlikte "erciyestekayıyorum" veya "erciyestekisintadi" ya da "erciyesiyasiyorum" gibi bir veya içeriğin ağırlığına göre birkaç domain ismi ile mikro site olarak ayrı bir blog kurulması, diğer merkezlerden ön plana çıkması ve sosyal medyada yoğun yer alabilmesi için önem arz eden bir uygulama olacaktır. Google'ın blog içeriklerini çok yoğun bir şekilde taramasının avantajları burada kullanılmalıdır. Ayrıca Erciyes Dağı'na görünürlük kazandırması, web site trafiğini ciddi oranda arttırması, arama motorlarında bulunan pozisyonu üst sıralara taşıması, potansiyel turistlerin dağı daha kolay bulmasına yardımcı olması, pazarlama ve pazarlama iletişimi giderlerini kayda değer bir şekilde düşürmesi, tercih ve tüketimi arttırması, eğitmesi, en kolay yoldan pazar araştırması yapması, sektördeki tecrübe ve uzmanlığı arttırması ve ortaya koyması gibi sayısız pek çok faydası olacaktır.

Bloggerler sitelerinden pek fazla maddi beklentileri olmayan özgür yazarlardır ve deneyimlerin peşindedirler. Bu nedenle başta kış turizmi olmak üzere diğer turizm

alanları ile ilgilenen ve içerik üreten bloggerların Erciyes Dağı'na davet edilip dağ hakkında yazmaları sağlanmalıdır.

Ulusal ve global olmak üzere pek çok kayak bloggerı deneyimlerin bloglarında paylaşmaktadır. “<http://www.ichwillschnee.net/>” veya “<http://iwantsnow.net/>” sitelerinde görüleceği üzere Chris, Tina ve Trisha, blogları sıklıkla takip edilen kayak severlerdir. Bu kişilerin Erciyes hakkında bloglarında yazmaları, global ölçekte Erciyes'in tanıtımına ciddi katkılar sağlayacaktır.

Sadece kayak değil, online mecralarda kitlelerin yoğun olarak takip ettiği alanında uzman bloggerlar da çağırılarak Erciyes hakkında içerik üretmeleri sağlanmalıdır. Mesela İnternet ve Sosyal Medya denilince Türkiye'de akla gelen ilk isimlerden Serdar Kuzuloğlu'nun her ne kadar blog içeriği İnternet ve teknolojileri üzerine olsa da, Erciyes Dağı'nın kaybolmalara karşı geliştirmiş olduğu güvenlik uygulaması hakkında yazı yazması sağlanabilir.

Tüm bu içerikler Erciyes Dağı'nın açılan bloğunda da paylaşılmalıdır.

Bloggerların her birinden bir yazı alınarak bu yazıların toplandığı bir e-kitap üretilebilir. Bu e-kitap kurumsal blogda yayınlanacağı gibi bloggerler da kendi blogları üzerinden yayınlarak sosyal ağları ve pek çok kanal üzerinden tanıtımını gönüllü olarak gerçekleştireceklerdir.

Kayak ve kış turizmi konularında yazan bloggerların bir araya getirildiği bir mikro site kurulabilir. İçeriğin tamamen bloggerlar tarafından belirleneceği sitede kayağa yeni başlayanlara yönelik yazıların ve materyallerin bulunduğu, kayak hakkında merak edilen soruların bizzat konunun ustası olanlarca cevaplandığı bir site, kullanıcıların Erciyes Dağı ile alakalı olumlu fikirlerinin oluşmasında önemli katkılar sağlayacaktır.

Blog mutlaka sosyal ağlar ile entegre edilmelidir. Haftada en az bir içeriğin girilmesi gerekmektedir.

#### **4.5.3.2. Facebook**

Boş zamanlarını değerlendirmek üzere Erciyes Dağı'na gelen yerli turistler üzerinde yapılan anket, öğrencilerin ve serbest meslek erbabının yoğun olarak Erciyes'i tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bu kitleye ulaşmak için Facebook ideal platformların başında gelmektedir.

Aynı araştırma sonuçları göstermektedir ki kullanıcılar sosyal medya ortamlarında bilgi edinmede %92,4'lük bir oranla Facebook'u kullanmaktadırlar. Dolayısıyla hedef kitleyi yakalamak için sosyal medyada Facebook ideal platform olarak belirlenmesi yerinde bir karar olacaktır.

Ayrıca yapılan derinlemesine mülakatlar da göstermektedir ki Facebook hem genel kullanıcı hem de turist profili açısından en kapsamlı kullanılan platform konumundadır. Diğer turizm merkezleri Facebook'u ana yayın platformu olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenle Facebook üzerinde etkin uygulamalara gitmek yüksek öneme sahiptir.

Facebook oyunları veya çeşitli Facebook uygulamaları, çok daha nitelikli, görsel anlamda kuvvetli ve kullanıcıların üreteceği içerik yönünden zengin ve nitelikli içeriklere ortam hazırlayacaktır. Arka planda Erciyes Dağı'nın veya Kayseri'nin bulunduğu fotoğraflara kullanıcıların kendi fotoğraflarını yükleyerek montaj yapabileceği bir uygulama, kullanıcıların kendilerinin içinde yer aldığı fotoğrafları kendi profillerinde paylaşmasının önünü açacağı için ciddi ses getirebilecektir. "Ayşe'nin Erciyesi" gibi bir başlıkla oluşturulan fotoğrafların masaüstü, mobil vs. araçların arka plan resmi olarak kullanılacak şekilde indirilmesi de marka farkındalığını arttıracak önemli bir etkidir.

Facebook veya bir mikro site içerisinde, kullanıcıların Erciyes Dağı'nda geçirdikleri anların fotoğraflarını yükleyeceği bir uygulama ile kullanıcıdan en az on fotoğraf yüklemesi istenecektir. Yüklenen bu fotoğraflar uygulamanın otomatik olarak gerçekleştireceği filtreler ve efektlerle, altta canlı bir müziğin de yer aldığı video haline getirilerek oluşturulan bu videonun Facebook ve diğer mecralarda paylaşılması sağlanacaktır.

Facebook sayfası üzerinde, Erciyes Dağı otellerindeki kayak merkezlerinden rezervasyon yapmayı sağlayacak çeşitli Facebook yazılımlarına veya bağlantılara yer verilebilir.

#### **4.5.3.3. Twitter**

Boş zamanlarını Erciyes Dağı'nda geçiren yerli turistler üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre ankete katılanların %56,4'lük bir kısmı, Twitter'i aktif olarak kullanmaktadır. Bu oran, hedef kitleye ulaşmada Twitter'in önemini ortaya koymaktadır.

Yapılan derinlemesine mülakatlarda ortaya konduğu üzere, her mecranın kendi karakteristik özellikleri dikkate alınarak içerik girilmelidir. Dolayısıyla Twitter'in kendi dinamikleri dikkate alınarak bir içerik planlamasına gidilmelidir.

Twitter'ın sunmuş olduğu ve içerik yöneticilerine araştırmalarını ve pazarlama iletişimlerini gerçekleştirmede önemli kolaylıklar sağlayan en önemli araç, Twitter Search'tür. Twitter searche girilerek Erciyes Dağı ile alakalı, kayak, kış turizmi, tatil, boş zaman gibi hedef kitlenin ve destinasyonun ilgi alanlarına göre çeşitli araştırmalar gerçekleştirilerek içerik yönetimine başlanabilir. Örneğin Twitter Search'te, "tatil" kelimesi aratılarak "ok sıkıldım, tatil gelsin artımmıkkk!!" şeklinde Tweet atan Mehmet Yılmaz takip ederek "Merhaba Mehmet, illa tatil mi lazım, haftasonu Erciyes'e gelsene" şeklinde, blog adresinde iki günlük bir Erciyes tatilinin anlatıldığı sayfanın linki de eklenerek bir tweet atılabilir. Ya da "Merhaba Mehmet, tatile çıkamıyorum diye üzölme, Adresini bana DM at, Erciyes tatilini sana gönderelim" tarzında bir Tweet atılarak Erciyes Dağı ve Kayseri'yi tanıtan dokümanlar ile birlikte çeşitli eşantiyonlar ve 7 çıkışlık bir bilet gönderilebilir. Bu tweet hem Mehmet Yılmaz ile bir etkileşimi sağlayacak, Mehmet Yılmaz'ın belki hesabı takip etmesi sağlanacak ve belki de tatilini geçirmek üzere Erciyes Dağı'na gelmesi sağlanacaktır. Hiçbir etkileşim olmasa bile marka bilinirliğinin artmasına neden olacağından bu Tweetin sağlayacağı katkılar ciddi önem arz etmektedir.

Ayrıca Twitter Search kısmına "Kayseri yakınında" veya "Erciyes yakınında" gibi bir arama yaparsanız, bu kelimeler ile Tweet atan kullanıcıların attıkları Tweetlere ulaşacak ve yazmış olduğu şeye karşılık olarak bir yardım, bir tavsiye, bir bilgi notu veya herhangi bir yorum yazılarak etkileşime geçmek mümkün olabilecektir.

#### **4.5.3.4. LinkedIn**

LinkedIn sahip olduğu kullanıcı profili ile insan kaynakları için önemli fırsatlar sunabilen bir platformdur. Sektörde yaşanan gelişmelerin takip edilebileceği yegane merkezlerin başında gelmektedir. Bu mecrada kurumsal sayfa oluşturulmalı, kurumsal videolar, manifestolar, çeşitli duyuru ve ilanlar paylaşılarak kullanıcılar ile etkileşime geçilebilecektir.

Kış turizm grupları ve profesyonelleri ile de bağlantı halinde olmak, özellikle burada paylaşılan içeriklerin yayılmasında çok ciddi rol oynayacaktır.

Turistlerin davranış motivasyonları üzerine yapılmış olan ankette ortaya çıkan sonuçlara göre demografik verilerden eğitim verilerine dikkat edildiğinde yüksek lisans ve doktora dahil en az üniversite mezunu olanların oranı, ankete katılan yerli turistlerin %75'ini kapsamaktadır. Bu, yüksek eğitime sahip bir kitlenin kayak sporları ve Erciyes ile



ilgilendiğini gösteren önemli bir veridir. Buradan hareketle, eğitim seviyesi yüksek ve profesyonel çalışanların yüksek oranda yer aldığı LinkedIn’de çeşitli paylaşımların yapılması, hedef kitleyi yakalamada ciddi öneme sahiptir.

#### **4.5.3.5. Instagram**

Boş zamanlarını Erciyes Dağı’nda geçiren yerli turistler üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre ankete katılanların %52,8’lik bir kısmı, Instagram’ı aktif olarak kullanmaktadır. Bu oran, hedef kitleye ulaşmada Facebook ve Twitter’dan sonra üçüncü olarak Instagram’ın yoğun olarak kullanılmasının önemini ortaya koymaktadır.

Aynı araştırmaya göre Instagramı kullananların ağırlığının kadın olması, kadın hedef kitle için bu platformun kullanılmasının ciddi önemi olduğunu ortaya koymaktadır.

Başta kadın kullanıcılar olmak üzere tüm kullanıcılara ulaşmada öncelikle Instagram Search aktif olarak kullanılmalıdır. Kar, kayak, snowboard, dağcılık, kaymak, kış, tatil gibi kelimeler araştırılarak bu kelimelerle paylaşım yapmış kişilere ulaşılabilir ve kendilerine Erciyes Dağı’nın tanıtımları yapılabilir hatta Erciyes’i fotoğraflamaları konusunda bir işbirliğine bile girilebilir.

Yapılan mülakatlarda Instagram’ın da global turizm merkezlerince önemli bir platform olarak görüldüğü ortaya konmuştur. Bu nedenle bir turizm merkezi olarak Instagram’ın Erciyes Dağı için ana mecralardan biri olarak kullanılması ciddi öneme sahiptir.

En artistik duruş yapan kişilerin fotoğrafları çekilerek “#artistinErciyes” hashtagi ile, kar pantolonu ve montunun altında bir zerafet sergileyen kadınların fotoğrafları –kişinin izni ile- çekilerek Erciyes’in bu günkü en güzel kızı “#beautyofErciyesToday” hashtagi ile, pek çok fotoğraf bu şekilde yayımlanarak kişilerin Erciyes Dağı’nda ve Kayseri’de geçirdikleri güzel anlar paylaşılabilir.

Arka planda Erciyes Dağı’nın veya Kayseri’nin ya da Kayseri’ye ait unsurların yer aldığı selfie tarzı fotoğrafların “#Erciyeslove” gibi belirlenen bir hashtag vasıtasıyla paylaşılmasının sağlanacağı çeşitli yarışmalara gidilebilir. Verilecek basit hediyeler ile çok ciddi bir reaksiyon elde edilebilecektir.

Ayrıca, eşi ile gittiği yerleri kadrajda eşinin elini tutarak fotoğraflayan Murad Osmani<sup>48</sup> ve seyahat deneyimlerini bu mecrada paylaşan diğer Instagram fenomenlerinin Erciyes’e

<sup>48</sup> <https://instagram.com/muradosmann/>

davet edilip burada Erciyes Dağı'nın yer aldığı fotoğraflar paylaşmaları, Erciyes'in global tanıtımı için de çok iyi sonuçlar getirebilecektir.

#### **4.5.3.6. Pinterest**

Erciyes Dağı ile alakalı çeşitli hashtagler oluşturularak Pinterest hesabından özellikle infografiklerin paylaşılması bu mecra üzerinden gerçekleştirilecektir. Google'da tarandığında üst sıralarda yer almak ve sektörde konunun uzmanı olduğuna dair algıya katkı sağlamak için ideal bir içerik ve mecra türüdür.

#### **4.5.3.7. Flickr**

Erciyes Dağı'nın özellikle yüksek çözünürlüklü resimleri bu mecra üzerinden paylaşılacaktır. Resimler, fotoğrafların dosya isimleri içeriğe ait bilgi ile isimlendirilerek bu mecraya yüklenecektir. Kış fotoğrafları, kar, Kayseri, Erciyes, kayak, snowboard gibi yoğun olarak yapılan görsel aramalarında bu platform ile içeriğin üst sıralarda yer alması sağlanacaktır.

#### **4.5.3.8. Google+**

Google Plus, günümüzde çok etkin kullanılan mecralardan değildir fakat Google iştiraki olduğu için Google arama sonuçlarında markanın üst sıralarda yer almasında önemli bir etkidir. Dolayısıyla mümkün olduğunca oluşturulan tüm içeriklerin Facebook başta olmak üzere hangi mecrada olursa olsun bir de Google+ üzerinden paylaşılması önem arz etmektedir.

#### **4.5.3.9. YouTube**

Erciyes Dağı'nda yapılan aktivitelerin pek çoğu görsel zenginlik içeren faaliyetlerdir. Dolayısıyla kullanıcıların video çekmeleri teşvik edilmeli, küçük kampanyalarla günün en stil sahibi veya en komik düşüş videolarına çeşitli hediyeler verilerek veya dereceli ödüllerin ve jürinin olduğu, bir mikro sitenin oluşturulduğu, çeşitli sosyal medya platformlarının buraya entegre edildiği, konvansiyonel iletişim çalışmalarıyla desteklenen büyük kampanyalara gidilerek insanların Erciyes Dağı'nda geçirdikleri deneyimi anlattıkları video içerik üretmeleri sağlanabilir.

“Erciyes'in Reklamını Çekelim mi?” kampanyası ile kullanıcılara bir brief verilerek Erciyes Dağı'nın 30 saniyelik görüntülü reklamının çekilmesi sağlanacaktır. Çekilen reklam videoları “erciyesireklamediyoruz” gibi bir mikro siteye yüklenerek oradan en iyi reklamlar, bir ödül töreninde veya bir davette ödüllendirilecektir.

Kullanıcıların kendi çektikleri videolardan kısa parçalar alınarak Erciyes Dağı deneyiminin ne kadar güzel olduğunu ortaya koyacak kolaj videolar oluşturulacaktır. Bu videolar TV reklamlarında da kullanılabilir.

Kayak ve dağcılık sporlarında ilgi ile takip edilen YouTube fenomenleri belirlenip onların Erciyes Dağı'na davet edilmeleri ve YouTube üzerinden paylaşımlar yapmaları sağlanmalıdır.

RedBull, ekstrem kayaktan dağcılığa pek çok organizasyonun yapımcılığını ve sponsorluğunu üstlenen bir şirkettir. Bu şirket ile çeşitli kontaklar kurulup Erciyes Dağı'nda çeşitli etkinliklerin organizasyonuna gidilebilir. RedBull'un paylaşmış olduğu içerikleri, takipçileri tarafından yoğun olarak paylaşılmaktadır. Bu etkinlikler sosyal medyada olduğu kadar konvansiyonel medyada da ciddi ses getirecektir.

GoPro, yüksek çözünürlüklü videolar kaydeden, darbelere ve suya dayanıklı, ağırlıklı olarak hareketli görüntüler çekmeyi seven ve ekstrem sporcuların kamera markası olarak kendini konumlandıran bir video kayıt cihazı markasıdır. Bu marka su altında, dağda, bisiklet ve motosiklet üzerinde yapılmış videoları resmi sitesinde sergilemektedir. GoPro ile anlaşarak yeni çıkardığı bir ürünün lansmanının Erciyes Dağı'nda yapılması sağlanmalı, Erciyes Dağı ekstrem kayak ve snowboard görüntülerinin firmanın sosyal mecralarda paylaşılması sağlanmalıdır. GoPro'nun paylaşmış olduğu içerikler, takipçileri tarafından da yoğun olarak paylaşılmaktadır.

Erciyes Dağı'ndaki yerli turistler üzerine yapılmış olan araştırma da göstermiştir ki, kış turizm sporları hakkında kullanıcılar %70'e yakın bir oranla eğitici materyalleri takip etmektedir. Erciyes Dağı üzerinde çekilmiş "Snowboard Dönüş Teknikleri", "Kar Sapanı Tekniği" veya "Sucuk Mangal Nasıl Yapılır" tarzında birbirinden farklı pek çok eğitim içeren video çekilerek yayımlanmalıdır. Mümkünse bu videolar farklı yabancı dillerde alt yazılar ile desteklenmelidir. Teknik öğreten bir ustanın tercih ettiği kayak merkezinin Erciyes Dağı olması, önemli bir bilinçaltı mesaj olarak yerini alacaktır.

Erciyes Dağı'nda yapılan kayak şampiyonaları, kış olimpiyatları, ralli gibi bütün faaliyetler için hashtagler oluşturularak bu etkinliklerin görüntüleri kurgulanarak paylaşılacaktır. Bu etkinlikler için "erciyesshampiyonlarnasorun" hashtagi ile yarışmacılara sorulan sorular ve paylaşılan içerikler anlık olarak yarışmacılara iletilerek görüntülü olarak ilgili kullanıcı mentionlanarak yayımlanacaktır.

Kriz dönemleri ve Erciyes Dağı yöneticileri ve ekipleri tarafından yapılan yanlışlar ve hatalı davranışlar olacaktır. Hatalara binaen özür videosu yayınlanması, kızgın kullanıcılara dinlendiklerini gösteren ve sempati kazanılmasını sağlayan etkili bir yöntem olacaktır.

#### **4.5.3.10. Beyaz Sayfa ve E-Kitap**

Erciyes Dağı'nın teknik alt yapısını, tesisleri, teknik imkânları, sezonda kaç kişinin ziyaret ettiğini, sezon dışında kaç kişinin ziyaret ettiğini, yapılan aktiviteleri rakamlarla gösteren istatistiklerin, analizlerin ve tabloların yer aldığı beyaz sayfalar, işletmenin ciddiyetinin ve şeffaflığının bir göstergesi olacaktır. Bununla birlikte bu tip içerikler, Erciyes Dağı'nın dijital ortamda sektörün otoritesi konumuna gelmesinde ciddi katkıları vardır.

Bunun dışında Erciyes Dağı'ndaki turistlere yönelik yapılan araştırma sonuçlarının da gösterdiği üzere eğitim materyallerinin yoğun olarak takip edilmesinden hareketle, çeşitli tekniklerin görsel çizimlerle yer aldığı e-kitapların hazırlanması, hedef kitlenin teveccühünü kazanacak önemli içerikler olacaktır.

#### **4.5.3.11. Foursquare – Swarm**

Boş zamanını Erciyes Dağı'nda geçirenlerin “check-in” yapmak isteyecekleri tarzda adres ve mekan bilgilerini, her mekan ve pist için ayrı ayrı bilgi girilmesi önem arz etmektedir.

Uludağ gibi fiyatı çok yüksek ve Erciyes Dağı'na nazaran düşük kaliteli hizmet arz eden kış turizm merkezlerinin Foursquare hesaplarına ve çeşitli içeriklerin altına “Kayak için bir servet ödediniz, bari değseydi... Erciyes'e gelin Erciyes'e” şeklinde bir yorum, yorumların yoğun olarak okunduğu ve ciddiye alındığı bu platformda kullanıcıların dikkatini çekecektir.

#### **4.5.3.12. Tinder**

Lokasyona göre civardaki kişileri listeleyen bir uygulama olan Tinder, ağırlıklı olarak sevgili bulmaya yarayan ve karşı cinsi etkilemeye dair içeriklerin yoğun olduğu bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Burada Erciyes Dağı adına bir hesap açılıp “2

milyon yıldır seni bekliyorum, hadi gelsene” veya “buz gibi tenimi hissetmeye ne dersin” gibi cümlelerle dikkat çekici içeriklere girilerek ses getirici çalışmalar yürütülebilir<sup>49</sup>.

#### **4.5.3.13. Periscope**

Periscope, canlı yayına izin veren bir uygulamadır. Kullanıcılar Periscope hesaplarından canlı yayın yaparlarken takipçiler yayını canlı olarak seyredebilmekteirler. Erciyes Dağı’nda yapılan kayak şampiyonaları, kış olimpiyatları, ralli gibi bütün faaliyetler için Periscope hesabı oluşturularak hashtagler oluşturulacak, bu etkinliklerin görüntüleri anlık olarak yayınlanacaktır. Bu etkinlikler için “erciyessampiyonalarinasorun” hashtagi ile yarışmacılara sorulan sorular ve paylaşılan içerikler anlık olarak yarışmacılara iletilerek görüntülü olarak ilgili kullanıcı mentionlanarak yayımlanacaktır. Sonrasında bu soru-cevaplar kurgulanarak YouTube’da istatistikleri ile birlikte yayımlanabilecektir.

#### **4.5.3.14. Wikiler ve Forumlar**

Erciyes Dağı’nda boş zamanlarını değerlendiren yerli turistler üzerine yapılan saha araştırması sonuçlarına göre ankete katılanların önemli bir oranı (%76,6) Erciyes Dağı’nın ve diğer kayak merkezlerinin tanıtım çalışmaları ile karşılaşmışlardır. Bu karşılaşmaların yaşandığı en yoğun ortam Forum’lardır. Başta tüm kış sporları müdavimlerinin yoğun olarak takip ettiği <http://www.skiciyiz.biz/> üzerinde yer alan forum üzerinde kullanıcılar birbirlerinin tavsiye ve yorumlarını istemekte, ona göre davranış tercihlerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla bu forum başta olmak üzere kış ve ekstrem spor forumlarında içerik oluşturmak ciddi önem arz etmektedir.

Wikipedia’da ve Ekşi Sözlük gibi ortamlarda Erciyes Dağı ve Kayseri ile alakalı içerikler girilecek ve en kreatif entrynin seçileceği bir yarışma gibi insanların entryler girmesini teşvik edici çalışmalar yürütülmelidir.

Forumlarda da Erciyes Dağı ile alakalı pek çok bilgi ve yorum bulunmaktadır. Bu bilgiler en iyi Erciyes Dağı yöneticileri tarafından doğrulanabilecektir. Forumlara üye olup, Erciyes Dağı yöneticisi olduğu gizlenmeksizin bilgiler paylaşılmalı, yorumlara yorum yapılmalı, şikayetler dinlenmeli, net olunarak çözüme kavuşturulmalıdır.

<sup>49</sup> Tinder üzerinden bu tür paylaşımların yapılması tavsiyesi, sosyal medya platformlarının kuruluş amaçlarına göre stratejiler güderek paylaşımların yapılması gerekliliğinin altını çizmek için verilmiştir. Tinder, bu tür paylaşımların yapılabileceği, asla normal bir tanıtım çalışmasının yürütülmemesi gerektiğini gösteren önemli bir örnektir. Bununla birlikte kuruluşun kültürü ve politikaları ile sosyal medyadaki paylaşımlarının çatışmaması, güven ve istikrarlı bir pazarlama iletişimi için önem arz etmektedir.

#### **4.5.3.15. Pod Yayınları**

Sezonda haftalık olarak, sezon dışında ise aylık olarak Pod yayınlarının hazırlanması ciddi öneme sahiptir. Kullanıcıların pod yayınlarına eskisinde olduğu kadar rağbet etmediği doğrudur fakat süreli bir yayın olması, bir format üzere olması ve sadece ses içermesinden ötürü pod yayınlarının yayınlanması önemlidir. 10 dakikayı aşmayacak şekilde, uzman bir kayakçının ya da sporcunun konuk olarak katılacağı yayın, özellikle işletmenin turizm faaliyetleri konusuna vermiş olduğu ciddiyetin önemli bir ispatı niteliği taşıyacaktır.

#### **4.5.4. Reklam Planlaması**

İçerik yönetimi planlaması ile Erciyes Dağı'nın tanıtımı emin fakat görece daha ağır adımlarla ilerleyecektir. Hazırlanan bir metnin, bir e-kitabın veya bir videonun hızlıca yayılması ve trafiğin artması için reklam planının mutlaka yapılması gerekmektedir.

Erciyes Dağı'nın da Master Planı'nın tamamlanmasının ardından yoğun bir tanıtıma girmesi gerekmektedir. Pazara nüfuz etme stratejisinin temel pazarlama stratejisi olarak benimseneceği bu turizm destinasyonunun tanıtımında belirlenen hedeflere ulaşmada yüksek frekansa sahip online reklamların yüksek katkısı olacaktır. Bu nedenle Facebook başta olmak üzere Twitter, YouTube ve arama motoru reklamlarının yoğun olarak kullanılması gerekmektedir.

##### **4.5.4.1. Facebook Reklamları**

Facebook reklamları ile kullanıcıları genellikle oluşturulan Facebook sayfasına veya siteye yönlendirilmektedir. Erciyes Dağı'nın verilecek reklamları da beğeni reklamları ve pazarlama alanı reklamları türlerinde olmalı ve facebook sayfasına yönlendirilmelidir. Bu yönlendirme ile reklamların ve sayfanın istatistiklerinin karşılaştırılması da aynı platform üzerinde bilgi kaybı en az yaşanacağı için kolay olmakta ve doğru sonuçlar vermektedir. Facebook sayfasından daha detaylı bilgi isteyen kullanıcılar zaten bloga veya web sitesine yönleneceklerdir.

Erciyes Dağı'ndaki yerli turistlerin davranış motivasyonlarını ortaya koyan anket sonuçlarına göre ankete katılanların %70 yakın bir kısmının aylık geliri en az 1500-3000 TL arasındadır. Ayrıca tesislerin kalitesini ve ekonomik olmasını önemseyen önemli bir kitle mevcuttur. Elde edilen verilere göre İzmir, İstanbul, Bursa ve Kars'tan gelen turistler tesislerin pist uzunluğu, son teknoloji liftler gibi tesislerin sahip olduğu yüksek kaliteden

ekonomik bir şekilde istifade ettiklerinden dolayı Erciyes Dağı'nı tercih etmişlerdir. Dolayısıyla Facebook reklamlarında coğrafik açıdan uzak kalan şehirlere yönelik tesislerin kalitesini ve ekonomikliğini vurgulayıcı reklamların yapılması yerinde olacaktır.

Reklamlar eğer mikrosite üzerinde hazırlanmış bir uygulamaya ait reklam ise o zaman doğrudan mikrositeye yönlendirme yapılması uygun olacaktır.

İlerleyen zamanlarda “En İyi Fotoğraf Sizce Hangisi” veya “En İyi Video Sizce Hangisi” türünde anketler düzenlenerek bu anketlerin reklamı yapılabilecektir.

Facebook reklamlarının en önemli özelliği, mekan ve hedef kitle belirlemede çok dar bir alan belirlemenin mümkün olmasıdır. Dolayısıyla doğrudan bir şehirdeki kayak severlere reklamların gösterilmesi, ödenecek ücretlerin en etkin şekliyle yatırım dönüşünü sağlayacaktır.

#### **4.5.4.2. Twitter Reklamları**

Belli bir coğrafi sınır belirlenerek sponsorlu Tweet reklamı yapılması, site trafiğinin artırılmasında ve Twitter'de takipçi sayısının artırılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Kişiler hali hazırda ilgilendiği alan ile alakalı paylaşımlar almaktan ve gruplara katılıp paylaşımda bulunmaktan mutluluk duymaktadır. Twitter ortamında da takipçilerin artırılmasında bu avantaj kullanılmalıdır.

Özellikle “Kayak, düşe düşe öğrenilir. Korkuyor musun? Topla cesaretini de Erciyes'e gel” tarzında kullanıcıların bazı duygularını ajite edecek Tweetlerin reklam olarak atılması platform kullanıcılarını üslubuna ve diline uygun düşecek, kısa zamanda reaksiyon sağlanacaktır.

#### **4.5.4.3. Arama Motoru Reklamları**

En çok kullanılacak reklam türü olarak Google reklamları kullanılabilir. Ayrıca Yandex üzerinden “Harita” uygulaması için de reklamlar uygun olacaktır.

Herkesin yazacağı “kayak” ve “snowboard” gibi çok temel anahtar kelimeler yerine “Kayseri Kayak”, “Erciyes Dağı Kayak”, “Erciyes Dağı Snowboarr” gibi anahtar kelimelerin satın alınması önem arz etmektedir.

Ayrıca kış turizmi, turizm verilerinin açıklandığı ve turizm haberlerinin yer aldığı haber ve internet sitelerine de “Google Adwords” aracılığıyla banner reklamlar verilmelidir.

Ayrıca lokasyon bazlı kampanyalara giderek sadece o bölgede ikamet edenlere özel indirimler ve fırsatlar sunulması da bu reklamlar ile mümkün hale gelmektedir

#### **4.5.4.4. YouTube Reklamları**

Google iştiraki olan YouTube'un ilgi alanlarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu reklamcılık türü etkin olarak kullanılabilir. Kış turizmi, dağcılık, kayak, snowboard gibi ilgi alanları bulunan kitlelerin hedeflenebildiği bu reklamcılık türü Erciyes Dağı için önemli bir yöntem olarak kullanılabilir. Ayrıca mahallelere kadar coğrafik hedeflemenin yapılabilmesi de yine sektörde yer alan diğer kayak merkezlerinde yaşayan kullanıcıları Erciyes Dağı'nın üstün özelliklerini gösterecek tarzda görseller ile verilebilir.

Hem sağ tarafta banner şeklinde hem de video başlamadan önce 5 saniye seyredilebilecek In Stream reklamlara girilmesi önem arz etmektedir.

#### **4.5.4.5. Banner Reklamları**

Türkiye kayak sektöründe takip edilme rakamları ile öne çıkan çeşitli forumlar, siteler ve bloglar mevcuttur. Bu sitelere banner reklamlarının girilmesi, pazara nüfuz etme stratejisinin güdüleceği bir pazarlama iletişimi kampanyası için hedef kitlenin farkındalığını arttırmada yüksek önem taşımaktadır.

#### **4.5.4.6. Mobil Reklam Uygulamaları**

Kullanıcıların cep telefonları üzerinden de yoğun olarak kış turizmine ait aramalar yaptığı, bilgi edindiği ve sosyal mecralarda takiplerde bulunduğu araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Erciyes Dağı mobil araçlara yönelik reklamlar vererek hedef kitleye daha kolay ulaşabilecektir. Burada başta Twitter olmak üzere Facebook ve Youtube'a reklam verilmesi önem arz etmektedir.

#### **4.5.4.7. LinkedIn Reklamları**

Profesyonellerin bulunduğu bu mecra, tatil dönemlerinde çalışma döneminin yorgunluğunu atmak isteyen ve tatil planları yapan çalışanlara ulaşmak için önemli bir platform konumundadır. Burada "Çok Yoruldunuz, Bu Kış Tatili Hak Ettiniz" tarzında bannerler ile reklamlara gidilmesi etkili olacaktır.

#### **4.5.4.8. Sitede İçerik Üretilerek Oluşturulan Reklamları**

Kullanıcıların içerik oluşturduğu çeşitli siteler mevcuttur. Bunlardan biri de listeleme siteleridir. Bir konu hakkında sıralamaların bir liste halinde yer aldığı bu sitelerde



kullanıcı olarak reklam vermek etkin sonuçlar getirebilecektir. “Board Takılmadan Önce Kontrol Etmeniz Gereken 9 Şey” veya “Kış Tatilinizi Erciyes’te Geçirmek İçin 11 Lezzetli Neden” gibi başlıklara sahip içerikler paylaşarak bu listeler aracılığıyla siteye önemli bir trafik oluşturulabilecektir.

#### **4.5.5. Otomasyon ve Yönetim Planlaması**

Erciyes Dağı’nın sosyal medyadaki etkinliğini, yürütülen içerik yönetimi ve reklam planlamasının gidişatının ne olduğunu, stratejinin aynen devam edilmesinin mi yoksa revize edilmesinin mi gerektiğini ortaya koyabilmek için sosyal medya otomasyon ve yönetim araçlarını kullanmak yüksek önem arz etmektedir.

Ayrıca yukarıda sayılan platformların aynı anda hem içerik hem de reklam girilmesi, dikkatle yönetilmesi gereken bir durum arz etmektedir. Zira bir kullanıcı aynı anda hem platformlarda içerik yayınlamayı, hem reklam yayınlamayı, hem yorum takibi yapıp yorumlara karşılıklı bulunmayı, içeriğin gidişatına göre düzenlemelerde bulunmayı, takipçi sayısını ve beğeni sayısını takip ederek kullanıcılarla bu mecralarda etkileşim içinde bulunmayı yürütebilmesi mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla tüm mecraların etkin olarak takibinin mümkün olacağı bir otomasyon ve yönetim aracının kullanılması yerinde bir karar olacaktır.

Bununla birlikte, kullanıcıların yoğunluğu, etkileşimi, yönetim ekibinin performansı ve maliyet unsurları da dikkate alınarak bazı platformlarda yer almamak da doğru bir strateji olacaktır. Bunun kararını verebilmek için de yine sosyal medya yönetimin etkin uygulanması gerekmektedir.

Facebook için “İstatistikler” ve “Reklam Yöneticisi”sekmeleri oldukça detaylı istatistikleri ortaya koyarken “Yayınlama Araçları” sekmesi ile paylaşılacak içeriklerin otomasyonunun yapılması mümkündür. Reklamların hedef kitleleri, hedef kitlelere diğer detaylara ait istatistikler görülebilmektedir.

Twitter’in de “Twitter İstatistikleri” ve reklam yönetimi, Aylık bazda detaylı istatistikler sunarak hem girilen içeriklerin hem de reklamların başarılarının ortaya koymada önemli veriler sunmaktadır.

YouTube’un “Analitikler” sekmesi de yine yayımlanan videonun demografik ve trafik verilere kadar performansını göstermede çok önemli istatistikleri ücretsiz olarak sunmaktadır.

SlideShare, LinkedIn, Instagram, Foursquare başta olmak üzere neredeyse tüm sosyal medya platformları temel istatistikleri ücretsiz olarak sunmaktadır. Bu telem istatistikler Erciyes Dağı'nın sosyal medyadaki durumu hakkında bilgi edinmek ve stratejinin gidişatını konuşmak için yeterli metriklere sahiptir.

#### **4.5.6. Ölçme ve Değerlendirme**

Pazarlama iletişimi kampanyalarının önemli bir ayağı da olan ölçme ve değerlendirme aşaması, kampanyanın genellikle son ayağı konumunda olup stratejinin ve uygulamaların başarılı olup olmadığının ölçümlendiği ve ona göre başarı değerlendirmesinin yapıldığı aşamadır. Erciyes Dağı'nın sosyal medya planında ise ölçme iki şekilde yapılmalıdır:

1. Anlık olarak, kampanyanın tamamında yürütülecek şekilde.
2. Kampanyanın sonunda, başarıyı/başarısızlığı ortaya koymak üzere

Kampanyanın başarısının seyri, yapılacak bir yorum veya girilecek yanlış bir içerik veya zamanlama hatası yapılmış bir reklam ile bir anda değişebilmektedir. Bu nedenle kampanya süresince devamlı gidişatın ölçümü yapılmak durumundadır.

Bu ölçümü yapan Webtrends, comScore Digital Analytix, Kissmetrics gibi araçlar mevcut olmakla birlikte sıklıkla kullanılan analiz araçlarının başında Google Analytics bulunmaktadır.

Google Analytics ile hangi sosyal medya sitesinin ne kadar ziyaret kaynağı sağladığını, bu ziyaretler sonucunda belirlenen hedeflerin kaçının tamamlandığını, sosyal medya üzerinden kabaca kaç TL kazanıldığını, sosyal medya hesaplarının yönlendirdiği trafiği, kullanıcıların yorum, beğeni gibi site ile girmiş oldukları etkileşimi, sosyal medya üzerinden hangi sayfaların en çok ziyaret aldığını, sosyal medyanın siteye kattığı değeri ortaya koymak mümkündür (Parmaksız, 2015, s. 124-126).

Platformların sunmuş olduğu istatistikler ölçümlenelerde önemli birer veridir. Bu veriler ile hedeflere ne ölçüde ulaşılabildiği görülebilmektedir. Bununla birlikte kampanyanın etkilerinin tüm detaylarıyla ortaya konabilmesi için eş zamanlı olarak sosyal medya platformları takip eden, ölçümleyen ve raporlayan Boom Sonar veya Monitera gibi platformların hizmetlerinden istifade edilmelidir. Elde edilen sonuca göre yeni bir kampanyaya başlanabilir ya da varsa eksik kalınan veya hatalı sonuçlar alınmış mecralarda yeni bir strateji seyrine gidilebilecektir.

Kampanyanın sonunda yapılacak ölçme ve değerlendirmede ise hedeflerin ne kadarına ulaşıldığının genel bir değerlendirilmesi yapılmalıdır. Beğeni ve beğenen sayısı, site trafiği, takipçi sayısı, etkileşim oranı gibi kıstaslar belirlenerek kampanya öncesi ve kampanya sonrası veriler karşılaştırılarak kampanyanın başarısı değerlendirilmelidir.

## SONUÇ

Endüstri devrimi sonrasında oluşan büyük işçi kütlelerinin sosyal ve ekonomik durumunun düzeltilmesi amacıyla getirilen sosyal güvenlik tedbirleri sonucunda çalışanların ücretleri yükseltilmiş, çalışma süreleri kısaltılmış, ücretli tatil hakları gibi haklar kazanılmıştır. Böylelikle bir yandan boş zaman artmış, diğer yandan çalışılmayan zamanlarda ücretlerin devam etmiş olması çalışan kesimin turizm faaliyetlerine katılmasını sağlamıştır.

Toplumların sanayileşmesinin ardından nüfusun belli bölgelerde yoğunlaşmaya başlaması, harcanabilir kişisel gelirdeki artış ve refah, ulaşım ve iletişim alanlarındaki gelişmeler, maliyetlerin düşmesi, boş zamanların artması ve kişilerin merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme arzuları, tarihsel süreç içinde turizme aktif olarak katılımı sanayi devrimi öncesindeki durumdan farklılaştırarak bugün toplumun her kesiminden katılımın söz konusu olduğu kitlesel bir boyuta ulaştırmıştır. Ayrıca yoğun çalışma temposu ve stres gibi unsurlar da insanların dinlenme ve eğlenme gibi bazı ihtiyaçlarını gidermeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İnsanlar böylelikle kitleler halinde turizm faaliyetlerine başlamışlardır. Modern turizm olarak adlandırılan bu dönemde paket tur, her şey dahil tatil ve ucuz tatil gibi kavramlar ön plana çıkmıştır.

Modern turizmin kitlesel hedef kitleye yönelik sunduğu “3S” turizmi yerine iki binli yıllar ile postmodern turizmin belirlenen her hedef kitle için ayrı ayrı sunduğu “3E” turizminin benimsendiği dönem başlamıştır. Kişilerin turizm faaliyetlerine katılmaktaki amaçları deniz kum güneşin ötesine geçmiş, dağa tırmanmak, scuba diving yapmak, golf oynamak, antrenman yapmak, kayak yapmak, kongre ve fuara katılmak, köy turu yapmak, at binmek, tarihi ve sanatı yerinde görmek, başka kültürlerle tanışmak, o kültürlerin mutfaklarını denemek ve eğlenmek yeni amaçlar arasında yerlerini almışlardır.

Turizmde çeşitlenmenin yaşandığı bu dönem itibariyle turizm pazarlaması kavramı üzerinde önemle durulmaya başlanmıştır. Bir ülkeyi ve onun turistik ürünlerini turistlerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun olarak ve turistleri tatmin edecek biçimde üretilip fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması ve konumlandırılması ile ilgili etkinliklerin ve ilişkilerin sistematik olarak yürütülmesi olarak tanımlanan turizm pazarlaması kavramı, destinasyonların ancak çeşitli pazarlama stratejileri geliştirerek varlıklarını sürdürebilmelerinin mümkün olabileceğini ortaya koymaktadır.

Turizm pazarlaması, hizmetlerinde kusur olmayan bir turizm ürününün iyi bir fiyat belirlenmesi, dağıtım unsurlarının doğru yapılması ve tutundurma faaliyetlerinin eksiksiz gerçekleştirilmesi durumunda yüksek etki ve etkileşim sağlayarak kârlarını maksimize edeceklerini ortaya koymaktadır. Turizm ürünlerini diğer ürünlerden ayıran pek çok özelliği nedeniyle de tutundurma çalışmalarının önemi daha da artmaktadır. Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan satış gibi birbirini tamamlayan bir dizi çalışmayı kapsayan tutundurma karması ile turizm gibi hizmet üreten işletmeler, gitgide artan rekabet ortamında hizmetlerini tanıtabilecek, satışlarını arttırabilecek, kârını yükseltebilecek ve turistlerin ilgilerini çekerek avantaj elde edebileceklerdir.

Tutundurma faaliyetleri ayrıca olumlu algılar üzerinden satın alınan turizm ürünlerinin satışını kolaylaştırmakta, turistleri ikna ederek ilk defa ya da tekrar satın almaya motive etmektedir

Turizm işletmeleri satışlarını güçlendirmek için satış teşvik, reklam gibi doğrudan tutundurma unsurlarından; kurumsal imajını ve itibarını yükseltmek için ise halkla ilişkilerden destek almaktadırlar.

Hem pazarlama amaçlarının hem de yüksek kurumsal itibarın sağlanabilmesi için hedef kitleye mesajların ayrı ayrı verilmesinin hatalı olduğu, bunun yerine tüm mesajların bir bütün içinde verilmesi gerekliliği tartışmaları üzerine “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramı gündeme gelmiştir. 1990’lı yıllardan itibaren gündeme oturan bütünleşik pazarlama iletişimi, yeni bir kavram olarak görülmekle birlikte iletişimin öneminin farkına varmış olan işletmeler tarafından uzun zamandır kullanılmakta olan bir stratejidir. Bu stratejide reklam ve halkla ilişkiler gibi çalışmalar köklü işletmelerce uzun zamandır tek bir mesajın verilmeye çalışıldığı faaliyetler olmuştur.

Bir ülkenin, bir mal ya da hizmetin, bir örgütün, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları yolu ile hedef kitleye olumlu bir biçimde tanıtılmasına ve benimsetilmesine reklam olarak tanımlanırken; bir kurumun veya organizasyonun hedef kitleleri ile iletişimini yönetmesi de halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır.

Reklam ve halkla ilişkiler ile temellendirilen tanıtım faaliyetleri uzun ya da kısa vadeli olsun belli bir zaman diliminde gerçekleştirilmektedir. Bir turizm işletmesinin ya da organizasyonunun uygulayacağı tanıtım faaliyetlerinde de temel amaç hedef kitlenin

yapılan etkinlikler ve çalışmalar hakkında bilgilendirilmesi olduğuna göre belli bir dönem içerisinde hedef kitle olan potansiyel ve aktif turistlere yönelik gerçekleştirilecek bilgilendirme faaliyetlerinin tümüne turizm tanıtım kampanyası denebilecektir. Bir turizm kampanyası temel olarak ön araştırma, analiz, stratejik plan, uygulama ve uygulama sonucunda ulaşılmak istenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını ortaya koyan ölçümleme ve değerlendirme aşamalarından meydana gelmektedir. Ulaşılmak istenen hedef kitlenin milyonları buluyor olması, kampanyanın bir medya vasıtasıyla yürütülmesini gerekli kılmaktadır.

Medya geneli itibariyle “geleneksel”, “geleneksel olmayan” ve “özelleşmiş” olmak üzere üç farklı şekilde sınıflandırılabilir. Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi haber, eğlence ve eğitsel içeriğin geniş ve heterojen kitleye ulaştırılabildiği ve bu nedenle reklam mecrası olarak sıklıkla tercih edilen medyaya geleneksel (konvansiyonel) medya; el ilanları, broşürler, insertler, promosyonlar ve billboardlardan oluşan medyaya geleneksel olmayan medya denilmektedir. Özelleşmiş medya ise, hedef kitlenin fotoğraf, seramik, gezi ya da spor gibi özel ilgi alanlarına yönelik hazırlanmış olan yayınlar bu kategoride incelenmektedir. Snowboard ve kış turizmi konulu bir dergi ya da doktorlara yönelik bir sağlık dergisi bu medyaya örnek verilebilir. Bu kategorideki yayınlarda kitle hem ilgi duyduğu alan hakkında bilgi edinebilecek hem de ilgi alanına giren ve ihtiyaç duyduğu ürünlere ait reklam ve tanıtımı bulabilecektir.

Özelleşmiş medyanın en sık kullanıldığı mecra hiç şüphesiz internettir. İnternet ile birlikte günlük hayatımıza giren en önemli terim World Wide Web (www) kavramı olmuştur. İnternet tarihini ve gelişim dönemlerini en temel şekliyle Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olmak üzere 3 bölümde incelemek mümkündür.

Web 1.0 döneminde kullanıcılar sadece okuyucudurlar ve bilgiyi veren ya da paylaşan değil, ancak alabilen bir konumdadırlar. Bu dönemde internet geneli itibariyle var olan bilginin elde edilmesini, verilen materyalin görülmesini ve ancak web siteleri tarafından sunulmuş olan içeriğin indirilebilmesini imkân tanımıştır. Kişisel siteler çok az var olmakla birlikte tasarım ve teknik bilgi yetersizliğinden ötürü yetersizdir.

Tek taraflı bir iletişim yürüten konvansiyonel medyaya bir alternatif olarak Web 2.0 dönemi ile kullanıcıların bir sistem içerisinde yazılar yazıp içerik paylaşımında bulunmasına, profil oluşturup aynı sistemdeki diğer kullanıcıların oluşturdukları

bağlantılara bakmasına, yorum yapmasına, karşı içerik ve bağlantı göndermesine, kısaca bir paylaşımda bulunmasına imkân veren tüm Web tabanlı servisler “sosyal medya” adı ile ifade edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde kullanıcılar Web 1.0 döneminde olduğu gibi pasif ve tüketici değil, tam aksine üretici ve aktif bir rol üstlenmiştir. Kullanıcılar Web 2.0 dönemi ile birlikte içerik oluşturmaya bu içerikleri paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlardır. Blogger, Wikipedia Pod Yayınları, Facebook ve Youtube gibi siteler bu dönemin karakteristik siteleri olup bu sitelere yüklenen içerikler geometrik olarak çoğalmaya başlamıştır. Flickr, Pinterest, Instagram, SlideShare, LinkedIn, Foursquare, Duolingo, Tumbler ve Wordpress gibi siteler de bu dönemin kilometre taşları olarak sıralanabilirler.

Web 3.0 dönemi ise geleceği de kapsayan dönemi ifade etmektedir. İlk kez, 2006 yılında The New York Times gazetesinde yer alan bir makalede ortaya atılan Web 3.0 kavramı, geleceğe ait internetin “semantik (anlamsal)” olacağını iddia etmektedir. Buna göre semantik Web, insanların tüketim kalıplarını, birbirleriyle olan etkileşimlerinin halini ve durumunu anlayıp analiz edebilecek türde yazılımlar geliştirerek tüm verileri ve programları aynı anda hesaba katabilme ve birbirlerine optimum seviyede bağlama becerisine sahip olacaktır. Yani elektronik devreler veya çipler vasıtasıyla buzdolapları, çamaşır makineleri, ısıtma sistemleri, bilgisayarlar, otomobiller gibi cihazlar webe bağlanarak birbirleri ile etkileşime girecekler ve insanlar arasındaki P2P (Peer to Peer – Kişilerarası) etkileşim yerini M2M’ye (machine to machine – cihazdan cihaza) bırakacaktır

Web 1.0 döneminden itibaren İnternet, sahip olduğu özellikleri ile işletmelere bir pazarlama iletişimi mecrası olarak da hizmet etmiştir. İnternetin ilk dönemlerinde bu mecranın ne kadar etkin kullanılabileceği tam anlaşılammış olsa da Web 2.0 dönemi ile birlikte yüksek oranda pazarlama amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin sunmuş olduğu fırsatlar her geçen gün fark edilerek pazarlama ve pazarlama iletişimi konusunda limitleri zorlanmakta ve kreatif çözümler üretilmektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile literatürde medyaların; online medya, yeni medya, dijital medya, sosyal medya ve interaktif medya olarak farklı biçimlerde ve isimlerde kategorilendirilmekte olduğu görülmektedir ki bu durum ciddi bir terim ve anlam karmaşasına yol açmaktadır. Bazen “UGC – user generated content (kullanıcı tarafından oluşturulan içerik)” olarak da adlandırılan sosyal medya ile alakalı yukarıda belirtilen

kavramlara yönelik bir tarama gerçekleştirildiğinde hepsinin hem sosyal ağlara hem de internet reklamcılığına yönelik uygulamalar içerdiği ve pek çok noktada kesiştiği görülmektedir. Her ne şekilde adlandırılıyor olursa olsun sosyal medya, bloglardan forumlara, haber gruplarından kullanıcı tarafından oluşturulan video ve fotoğraf sitelerine; wikilere, online sözlüklerden sosyal ağlara kadar hedef kitlelere birbirleriyle iletişim kurma imkanı sağlayan; hedef kitlede yer alan kişi ve grupların birbirlerine bu online platformları kullanarak markaları tavsiye etmesine, fikir alışverişlerinde bulunmalarına, kullandıkları markalarla alakalı derecelendirme ve değerlendirme yapmalarına ve hatta ticari amaçla olsun ya da olmasın, birbirlerine beğendikleri ürün ve markaların reklamlarını yapmalarına olanak tanıyan mecra olarak ifade edilebilmektedir.

Sosyal medya üzerinden bir strateji geliştirmek, hem belli bir bütçe oluşturularak sosyal ağ ve platformlarda reklam verilmesini, hem de yapılan paylaşımların bir iletişim vazifesi görmesinden ötürü önceden planlanmış bir içeriğin paylaşılmasını gerekli kılmaktadır. Bu durum sosyal medya planlaması yapılırken amaçların, durum analizinin, hedef kitlenin, onların demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin dikkate alınarak sosyal medya mecralarının belirlendiği bir strateji geliştirilmesini gerekli kılmakta; bu strateji çerçevesinde paylaşılacak içeriklerin planlanmasını ve arama motoru, sosyal ağlar ve web siteleri üzerinde bu strateji çerçevesinde verilecek reklamların planlanmasını zaruri hale getirmektedir. Kısaca sosyal medya planlamasını içerik planlaması ve reklam planlaması oluşturmaktadır denilebilir.

İçerik, işletmelerin veya markaların konvansiyonel veya dijital mecra üzerinden hedef kitlelere yönelik bilgilendirici, aktif ve fonksiyonel hale getirici, merak uyandırıcı, bağ kurmaya yardımcı, satın alma, tüketme veya arzu edilen davranışı sağlayıcı görsel, işitsel veya metinsel her türlü materyaldir. Bloglar, YouTube gibi video kanalları, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, forumlar, wikiler, e-kitaplar, mikro bloglar, görsel ve işitsel medya paylaşım platformları, sohbet uygulamaları, içerik etiketleme (imleme) siteleri, e-postalar ve sürekli kullanıcıyla birlikte olan akıllı telefon uygulamaları gibi sosyal medya araçları, içerik planlamasının ana aktörleri konumunda yerlerini almışlardır.

İnternet üzerinden reklamlar ise işletmelere/markalara ön araştırma yapılabilmesi, imaj ve itibar kazandırması, ilgi ve alakayı kısa sürede toplamayı sağlaması, kapsamlı ölçümlerin yapılması, etkin raporların alınması, veri tabanı oluşturulması, konvansiyonel mecrada yapılması mümkün olmayan ya da çok zor olan çeşitli promosyonların kolayca



yapılması, trendlerin takip edilmesi ve stratejilerin anlık değiştirilebilmesi gibi pek çok konuda katkı sağlamaktadır.

İçerik yönetimi planlaması ve reklam planlamasını takiben sosyal medya planlamasının bir diğer ayağı, sosyal medya araçlarının otomasyonu ve yönetilmesidir. Otomasyon, pazarlama iletişimi profesyonelleri tarafından sosyal medyada gerçekleştirilen faaliyetlerin düzenli, otomatik ve tek bir araçla ölçülebilir olmasını sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır.

Hazırlanan planın ne kadar işe yaradığını görebilmek için ispatlanabilir somut veriler elde etmek de ciddi öneme sahiptir. Bu veriler için ölçmek gereklidir. Etkin bir ölçümleme için öncelikle güvenilir ölçüm araçları elde edilmeli, geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin akabinde bu verilerden bir değerlendirme yapılmalıdır.

Dolayısıyla etkin bir sosyal medya planlaması yapabilmek için bir tanıtım kampanyasının gerektirdiği araştırma, analizler, takvim ve bütçe gibi unsurların haricinde, içerik yönetimi planlaması, reklam planlaması, otomasyon ve sosyal medya yönetimi ve ölçme-değerlendirme olmak üzere dört ana unsurun dikkatlice düşünülüp ortaya konulmuş olması gerekmektedir.

Erciyes Dağı'nın sosyal medya planını ortaya koyabilmek için bu dört unsurun etkin kullanılabilmesini sağlayacak verilere ihtiyaç duyulmuş, bu nedenle bu kampanyanın üç temel ayağını oluşturan sosyal medya sektörü, turizm sektörü ve turistlere yönelik araştırmalar yapılarak gerekli veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya sektörünün planlamaya bakış açısını yansıtmak amacıyla yapılan mülakatlar neticesinde nasıl bir tanıtım gerçekleştirilecekse gerçekleştirilsin araştırma yapmanın mecburi olduğu, araştırma olmadan plan yapmanın büyük hatalara neden olacağı; sosyal medya planlama sürecinin klasik iletişim kampanyası planlaması sürecinden farklı olmadığı; sosyal medya planlaması yapılırken referans alınması gereken en önemli mecranın Google olduğu, insanların tüm aramalarını Google'da yaptığı, bu nedenle sosyal medya platformlarının da algoritmasını geliştirirken Google'ı referans aldıkları ve yapılan Google aramalarında bu şekilde sonuçlarda yer almaya çalıştıkları, dolayısıyla bir plan yapılırken Google algoritmasının temel alınması gerektiği; işletmelerin hedeflerini belirlerken kaynaklarını ve katlanacağı maliyetleri karşılaştırarak optimum hedefleri belirlemeleri gerektiği; sosyal medya platformlarının herbirinin kendi

şahsına münhasır özellikleri olduğu, bu nedenle herbiri için ayrı stratejiler güdülerək paylaşım ve reklamların yapılması gerektiği; bir blog veya web sitesi gibi ana bir sayfanın olması gerektiği; strateji oluşturulurken tatil, mevsim, coğrafi sınırlılık ve gündem gibi unsurlara çok dikkat edilmesi gerektiği; kullanıcıların ürettiği içeriklere zemin hazırlayan çalışmaların yürütülmesi gerektiği; trendlerin takip edilmesi gerektiği; takvimin dönemler halinde oluşturulması ve tüm bütçe kalemlerinin bu dönemlere teker teker yazılarak oluşturulması gerektiği; nicel veriler üzerinden ölçümleme yapmanın her zaman doğru sonuçlar vermeyebileceğini, bu ölçümlerin nitel veriler ile desteklenmesi gerektiği; strateji oluştururken kurum kültürü ve ülkenin içinde bulunduğu atmosfer ve duruma mutlaka uygun stratejilerin oluşturulması gerektiği gibi önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Turizm sektörünün sosyal medya planlamasına bakış açısını yansıtmak amacıyla turizm profesyonelleri ile yapılan mülakatlar neticesinde ise turizm işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşmakta ağırlıklı olarak Facebook'u kullandıkları, diğer platformları gerekli gördükleri durumlarda kullandıkları, her sosyal medya platformuna ayrı bir strateji ile yaklaştıkları, turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre içerik dilinin ve tarzını değiştirdikleri ve paylaşım konusunda zamanlamaya ciddi önem verdikleri gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Erciyes Dağı yöneticileri ile yapılan mülakatlar sonucunda ise Erciyes Dağı'nın sosyal medya ve mobil platformlara olan yaklaşımının İsviçre'de mülakat yapılan turizm merkezlerindeki yaklaşımdan çok daha stratejik ve etkin olduğu; hali hazırdaki uygulamaları ile sosyal medya uygulamalarına uluslararası işletmelere nazaran daha kapsamlı yaklaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyanın turist motivasyonlarına olan etkisini ortaya koyabilmek amacıyla Erciyes Dağı'nda turizm faaliyetlerine katılan turistler ile yapılan anket neticesinde Erciyes Dağı turist profilininin ağırlığını 1500-3000 TL arasında aylık gelire sahip olan, üniversite okuyan veya üniversite mezunu olup serbest meslek erbabı olan ortalama 31 yaşındaki bireylerin oluşturduğu; bu bireylerin çok önemli bir kısmının internete bağlı olduğu, sosyal medya kanallarını yüksek oranla takip ettiği, sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları, kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara nazaran sosyal medya içeriklerinden yüksek oranda etkilendikleri, turistlerin günde ortalama üç saate yakın sosyal medya üzerinde vakit geçirdikleri ve mobil cihazlardan bağlanmayı tercih ettikleri gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmada, literatürde yer alan ikincil verilerin ışığında, sosyal medya ve turizm profesyonelleri ile yapılan mülakatların ve turistlere yönelik gerçekleştirilen anketin neticesinde elde edilen birincil verilerden hareketle Erciyes Dağı'nın sosyal medya planı ortaya çıkarılmıştır.

Bu planda öncelikle Erciyes Dağı'nın genel durumu Kayseri Erciyes A.Ş.'nin sunmuş olduğu bilgilerden ve diğer verilerden derlenerek ve SWOT, PRESTCOM, Pazar Analizi gibi analizler uygulanarak bir durum analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından hedefler ve hedef kitleler belirlenerek stratejiler geliştirilmiş, takvim ve bütçe belirlenmiştir. Ardından sosyal medya planına ait unsurlar ortaya konmuştur.

“İçerik yönetimi”, “reklam yönetimi”, “otomasyon ve sosyal medya yönetimi” ve “ölçme ve değerlendirme” başlıkları altında ortaya konulan sosyal medya planında öncelikle Erciyes Dağı'nın tanıtımı için sosyal medya içeriğini nasıl yönetmesi gerektiğine dair plan ortaya konulmuştur. Bu plana göre bir blog veya mikroblog kurulması, bloggerlar ile iş birliğine gidilmesi, Facebook ve Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformlarının etkin kullanılması, fotoğraf ve video içeriklerinin etkin kullanılması, arama motorlarında üst sıralarda yer alınması, teknik eğitimleri ve dokümanları içeren yayınları yapılması, lokasyon bazlı uygulamaların etkin kullanılması tavsiye edilirken tüm bunların nasıl gerçekleştirilebileceği örnek anlatımlarla belirtilmiştir.

Erciyes Dağı'nın sosyal medyadaki reklam yönetimi ile alakalı ortaya konulan planda ise özellikle ilk 12 ay pazara nüfuz etme stratejisi güdülerek yüksek koveraj ve yüksek sıklıkta reklama gidilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Bu strateji gereği Facebook ve Twitter başta olmak üzere sosyal ağı reklamlarının etkin kullanılması, arama motorlarında üst sıralarda yer alınması, YouTube'da “in stream” reklamların kullanılması, banner reklamları ile haber ve sektörel sitelerde yer alınması, mobil reklam uygulamalarının yoğun olarak kullanılması, çeşitli sitelerde içerik oluşturma yöntemi ile reklamlara gidilmesi tavsiye edilerek bu uygulamaların nasıl gerçekleştirileceği örnek anlatımlarla izah edilmiştir.

Sosyal medya planı uygulamaya konulduğunda, aynı anda birçok platformda içerik yönetiminin ve reklam yönetiminin takibinin getirmiş olacağı yoğunluğu ve zorluğu aşabilmek için bir otomasyon ve sosyal medya yönetim sisteminin kullanılması tavsiye edilerek sosyal medya yönetiminin etkin kılınabilmesi amaçlanmıştır.

Erciyes Dağı'nın sosyal medya planında ölçme ve değerlendirmenin yapılmasının da olmazsa olmaz bir unsur olduğu ortaya konulmuş; sosyal medyada gelişmelerin ve değişimlerin anlık yaşanmasından ötürü anlık olarak takibin yapılabileceği, çeşitli istatistiki verilerin elde edilebileceği bir ölçme sisteminin kullanılması tavsiye edilmiştir. Böylelikle yapılan planın ve uygulamaların başarılı olup olmadığı ortaya konulabilecektir.

Erciyes Dağı için hazırlanmış olan bu sosyal medya planı etkin olarak uygulandığında kış turizmi başta olmak üzere dağcılık, bisiklet, spor ve gastronomi gibi konularda Erciyes Dağı'nın İnternet ortamında ciddi bir konuma ulaşacağı, günümüzde bireylerin her an araştırma yaptıkları arama motorlarında dü üst sıralara çıkacağı, bireylerin birbirleri ile fikir alışverişi ve tavsiyelerde bulunduğu sosyal medya platformlarında da sıklıkla yer alacağı düşünülmektedir. Elbette bu tavsiyelerin olumlu bir içeriğe sahip olması, arz edilen turizm hizmetinin niteliği ile doğru orantılı olarak artacaktır.

Konvansiyonel mecralara ait medya planı gerçekleştirilirken yapılan titiz araştırmanın, analizlerin, geliştirilen stratejilerin ve ince hesaplamaların günümüzde neredeyse herkes tarafından takip edilen sosyal medya planında da gerçekleştirilmesi ciddi öneme sahiptir. Erciyes Dağı'nın turizm tanıtımı kapsamında sosyal medya planını ortaya koyan bu çalışma ile bir tanıtım mecrası olarak sosyal medyanın nasıl planlanması gerektiği ortaya konulmaktadır. Bu çalışma her ne kadar turizm tanıtımında sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiğine dair hazırlanmış ise de genel olarak pazarlama iletişimde nasıl kullanılması gerektiğine dair dikkat edilmesi gereken noktaları da geniş bir çerçeveden ele almıştır. Sosyal medya planlaması konusunda bir ilk olması hasebiyle bu alanda çalışacak araştırmacılara yardımcı olabilecektir. İlerleyen çalışmalarda sosyal medyanın farklı sektörler için nasıl kullanılabileceğine dair daha özel başlıklara inilmesi ve spesifik araştırmalarda bulunulması, özellikle medya planlaması ile alakalı yer alan literatür ile kıyaslandığında çok cüzi kalan sosyal medya planlaması literatüründeki boşluğun doldurulması bakımından ciddi öneme sahiptir. Ayrıca anlık olarak değişen ve gelişen sosyal medya için bu çalışmaların devamlı yapılacak olması, literatürün güncel kalması bakımından da önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- A.T.C. (2006). *Master Plan*. Viyana: Austrian Tourism Consultants GmbH.
- Abudi, G., & Toropov, B. (2011). *The Complete Idiot's Guide to Best Practices for Small Business*. New York: Penguin Group.
- Adorno, T. (2001). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, (3/1) 1/10.
- Akar, E./1 (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması - Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E./2 (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10/1) 107-122.
- Akbulut, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Türkiye Turizmi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (11/1) 201-220.
- Akbulut, U. (2009, Haziran 11). <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2009/11/SANAY%C4%B0-2011.pdf>
- Akdağ, M., & Tanyeri, E. (2009). Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Lobiciliğin Yeni Boyutu: E-Lobicilik. M. Işık, & M. Akdağ içinde, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (s. 269-288). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aksu, H., Candan, U., & Çankaya, M. N. (2011). *Her Şey Çıplak - Bildiğiniz İnternetin Sonu*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, (6/2) 163-174.

- Alan, N. (2014, Aralık 26). *2015 Yılında Öne Çıkması Beklenen İçerik Pazarlaması Yöntemleri*. <http://sosyalmedya.co/2015-yilinda-one-cikmasi-beklenen-icerik-pazarlamasi-yontemleri/>
- Al-Greene, B. (2013, Mayıs 7). *What Is Facebook EdgeRank and Why Does It Matter?* <http://mashable.com/2013/05/07/facebook-edgerank-infographic/>
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altan, Ş. (2006). *Türkiye'de Ekoturizm Uygulamaları ve Ekonomiye Katkıları*. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- AMA/1. (2015, Ocak 28). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- AMA/2. (2015, Şubat 04). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C&dLetter=C#channel+of+distribution>
- Anderson, C. (2008). *Uzun Kuyruk - Geleceğin İş: Çokun Azını Satmak*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Apaydın, B. (2014, Şubat 6). *İçerik Pazarlaması Nedir?* <http://blog.turkcell.com.tr/icerik-pazarlamasi-nedir>
- Arıkan, A. (2009). Bilgisayar Destekli Türkçe Tabanlı Medya İçerik Çözümleme Sistemi – 107K209 Projesi: Bir Olgu İncelemesi. *Bilgi Dünyası*, (10/2) 186-204.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*. Essex: Pearson Education Limited.
- Arslan, D. (2014, Mart 8). *Sosyal Medya Stratejinizi İçerik Pazarlamasıyla Birleştirmeniz İçin 5 İyi Neden*. <http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-icerik-pazarlamasi/>

- Arslan, D. (2015, Şubat 26). *Facebook'un Yeni Algoritma Değişikliği Markaların Yüzünü Güldürecek*. <http://sosyalmedya.co/facebook-haber-kaynagi-algoritmasi-sayfa-gosterimi-degisikligi/>
- Artz, L. (2003). Globalization, Media Hegemony, and Social Class. L. Artz, & Y. R. Kamalipour içinde, *The Globalisation of Corporate Media Hegemony* (s. 3-32). New York: State University of New York Press.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Atik, H. (2000). Hizmet Ekonomisi Göstergeleri ve Türkiye. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (14/1) 33-49.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avery, J. (2005). *Kampanya Planlaması*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Avrupa'da İç ve Dış Turizm Raporu*. 2010 Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Ay, C., & Gülgün, A. (1999). Kamu Sektöründe Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında Etken Bir Araç Olarak İş Tatmini. *Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi*. İstanbul: TODAİE - Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (9/1) 59-69.
- Aydede, C. (2009). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aydoğan, F. (2011). *Tüm Boyutlarıyla Küresel Medya*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, (2/1) 11-20.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. (2004). *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Balcı, A. (2006). Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür. *Bilgi*, (12) 25-36.

- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No Starch Press, Inc.
- Baron, S., & Harris, K. (2003). *Services Marketing Text and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- Barutcuğil, İ. S. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Baş, T. (2006). *Anket – Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir?*. Ankara: Seçkin Yayınları
- Başal, B. (2006). *Medya Planlaması*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Başusta, H. (2009, Ekim 22). *Röportaj: GittiGidiyor'un Eski Sevgiliye Kapak Viralinin Ayrıntıları*. <http://webrazzi.com/2009/10/22/roportaj-gittigidiyorun-eski-sevgiliye-kapak-viralinin-ayrintilari/>
- Batuş, G. (2005). İnsan Aklının, Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı Neil Postman. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban içinde, *Kadife Karanlık - 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (s. 261-276). İstanbul: Su Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme - Toplumsal Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, (32) 25-34.
- Bayçu, S. U. (2006). Halkla İlişkiler Tanımı. H. Gürgen içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 1-26). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill Publishing.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1986). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*. Boston: Kent Pub. Co.



- Berners-Lee, T., & Cailliau, R. (1990, Kasım 12). *WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project*. <http://www.w3.org/Proposal.html>
- Biel, A. L. (2004). Sevimsizlik Neden Sevilen Reklam Çok Satar. J. P. Jones içinde, *Reklam Nasıl İşe Yarar - Araştırmanın Rolü* (s. 103-111). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Bir, A. A., & Maviş, F. (1988). *Reklamın Gücü*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Birleşmiş Milletler E-Devlet Anketi 2014 Raporu - Gelecek İçin Arzu Ettiğimiz Devlet*. New York: Birleşmiş Milletler.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. Essex: Prentice Hall.
- Bobbitt, R., & Sullivan, R. (2014). *Developing the Public Relations Campaign*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Arizona: Wheatmark.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing: An Introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communication*, (13/1) 210-230.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Bradley, F. (2003). *Strategic Marketing in The Customer Driven Organization*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Essex: Pearson Education Limited.
- Bryce, J. (1899). *The American Commonwealth*. New York: Macmillan.

- Budak, B. (2014, Aralık 15). *İşiniz için en uygun fotoğraf paylaşım sitesi hangisi? [infografik]*. <http://sosyalmedya.co/isiniz-icin-en-uygun-fotograf-paylasim-sitesi-hangisi-infografik/>
- Budak, B. (2015, Mart 09). *API nedir? Proje ve Ürün Yöneticileri İçin Neden Önemlidir?* <http://sosyalmedya.co/api-nedir/>
- Bulaç, A. (1977). *Çağdaş Kavramlar ve Düzenler*. İstanbul: Düşünce Yayınları.
- Burç, A. (2012, Kasım 19). *Web 1.0, 2.0, 3.0 Nedir?* <http://www.ayberkburc.com/internet/web-1-0-2-0-3-0-nedir.html>
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, (26/1) 69-83.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Büyüm, N. (2014, Aralık 18). Logoyu Büyütenler Belgeseli. (R. Vakfi, Röportaj Yapan)
- Carrera, P., Chiu, C.-Y., Pratipwattanawong, P., Chienwattanasuk, S., Ahmad, S. F., & Murphy, J. (2008). MySpace, MyFriends, MyCustomers. P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel içinde, *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (s. 94-105). Wien: Springer-Verlag.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 238-266 .
- Castillo, S. (2014, Şubat 04). *16 Tools Every Social Media Manager Should Use*. <http://blog.visual.ly/15-tools-every-social-media-manager-should-use/>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Essex: Pearson Education.
- Cherkoff, J. (2006, Mart 27). *10 Modern Marketing Facts*. <http://www.coolmarketingthoughts.com/2006/03/27/10-modern-marketing-facts/>
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, (52/1) 53-64.

- Cochrane, T. (2008). *Podcasting – To Do It Yourself Guide*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Coenders, G., Espinet, J. M., & Saez, M. (2003). Predicting Random Level and Seasonality of Hotel Prices: A Latent Growth Curve Approach. *Tourism Analysis*, 8(1): 15-31.
- Cohen, H. (2011, Mart 29). *72 Marketing Definitions*. <http://heidicohen.com/marketing-definition/>
- Corbae, G., Jensen, J. B., & Schneider, D. (2003). *Marketing 2.0 Strategies for Closer Customer Relationships*. New York: Springer Berlin Heidelberg
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences between Web1.0 and Web2.0. *AT&T Labs–Research*, 1-30.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, (1/1) 837-850.
- Cowell, D. W. (1993). *The Marketing of Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cox, W. E. (1967). Product Life Cycles as Marketing Models. *The Journal of Business*, (40/4) 375-384.
- Creamer, M. (2007, Ocak 08). *Ad Age Agency of the Year: The Consumer*. <http://adage.com/article/news/ad-age-agency-year-consumer/114132/>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications, Inc.
- Crouch, G. I. (1994). The Study of International Tourism Demand: A Survey of Practice. *Journal of Travel Research*, (32/4) 41-55.
- Crum, C. (2014, Temmuz 21). *How to Get More Traffic From Pinterest*. <http://www.webpronews.com/how-to-get-more-traffic-from-pinterest-2014-07>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Çakıcı, C. (2002). N. Kozak içinde, *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2) 71-96.
- Çalışkan, U., & Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri Ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Antalya
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem - Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.
- Çeken, H. (2004). Küreselleşme Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi Ve Türkiye. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12) 1-11.
- Çetinsöz, B. C., Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (7/32) 573-582
- Çımat, A., & Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6): 1-18.
- Çınarlı, İ. (2009). *Stratejik İletişim Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çolak, N. İ. (2013). *Kitle İletişim Hukuku*. İstanbul: On İki Levha Yayınları.
- Çöklü, Y. E., & Özgen, E. (2005). Mesaj ve Medya Stratejileri. A. Yılmaz içinde, *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar* (s. 79-92). Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dağdelen, M. (2013, Şubat 21). *Mobil Reklamcılık ve Pazarlama*. <http://www.slideshare.net/technorabi/mobil-pazarlama-sunum-16680130>
- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 187-219.
- Dean, J. (1950). *Pricing Policies for New Products*. <https://hbr.org/1976/11/pricing-policies-for-new-products>
- Dede, O. M., & Güremen, L. (2010). Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörü İçindeki Önemi, Roller ve Görevleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, (19/4) 47-61.

- DeMers, J. (2013, Ağustos 5). *How To Use The AIDA Formula To Boost Your Content Marketing Strategy*. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/08/05/how-to-use-the-aida-formula-to-boost-your-content-marketing-strategy/>
- Demir, F. O. (2005). Ölçümleme Değerlendirme. A. Yılmaz içinde, *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar* (s. 111-126). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Demirbağ, İ. (2002). Türkçe Reklam Bildirilerinde Kullanılan Yabancı Sözcükler. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26/1) 125-134.
- Demirkeseşer, S. (2014, Ekim 14). *Sosyal Medya Reklamcılığı Nedir Nasıl Yapılır?* <http://www.netbim.com.tr/sosyal-medya-reklamciligi-nedir-nasil-yapilir/>
- Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations : The Psychology of The World of Objects*. New York: McGraw-Hill.
- Dilber, İ. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, (14/2) 205-220.
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print Magazine*, 32, 221-222.
- Doğan, B. Ö. (2015). *Online Reklamcılık*. İstanbul: Köprü Yayınları.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, T. (2012). *Turizm ve Çevre İlişkisi Bağlamında Ekoturizmin Çevre Üzerine Etkileri*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.
- Dolmacı, N., & Bulgan, G. (2013). Turizm Etiği Kapsamında Çevresel Duyarlılık . *Journal of Yasar University*, 29(9) 44853 - 4871.
- Dura, C., & Atik, H. (2002). *Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Duran, M. (2015, Mart 11). *Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı*. [http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=65#\\_ftn2](http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=65#_ftn2)

- Dutka, S. (2002). *DAGMAR – Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak - Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları
- Dutka, S., & Colley, R. H. (1995). *DAGMAR - Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results*. New York: NTC Contemporary.
- Dyck, F. V. (2015). *Yeni Nesil Reklamcılık - Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar*. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Eczacıbaşı, F. (2012). E-Devrimin Türkiye'ye Etkisi. F. Karahasan içinde, *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları* (s. 33-37). İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Edgar, P., & Sedgwick, P. (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar*. İstanbul: Açılım Kitap
- Eğitim Terimleri Sözlüğü*. (1974). <http://www.tdk.gov.tr/>.
- Ehrenberg, A. S. (2004). Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici. J. P. Jones içinde, *Reklam Nasıl İşe Yarar - Araştırmanın Rolü* (s. 59-75). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Elden, M. (2014). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., & Çakır, S. Y. (2010). Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) Karması ve E-Pazarlamaya Stratejik Bir Bakış. S. Y. Çakır içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (s. 3-30). Ankara: Nobel Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan, & A. Akyüz içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Engel, J. F., Warshaw, M. R., & Kinnear, T. C. (1994). *Promotional Strategy : Managing The Marketing Communications Process*. Boston: Irwin Publishing.
- equerry.co.uk*. (2012, Nisan 14). <http://www.equerry.co.uk/prestcom/>
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

- Erciyas, E. (2013, Kasım 13). *Markaların Twitter'da Israrla Devam Ettikleri Temel Hatalar*. <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya/markalarin-twitterda-issarla-devam-ettikleri-temel-hatalar/>
- Erdem, A., & Akbaba, E. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir? D. D. Işık içinde, *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler* (s. 181-203). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Erdoğan, N. (2003). Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Eko Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*. Çankırı: <http://files.nazmiye-erdogan.webnode.com.tr/200000284-896098a57a/Nazmiye%20Erdogan%20cankiri%20bildiri.doc>.
- Ergezer, Ç. (2014, Haziran 30). *İçerik Pazarlaması (Content Marketing) Nedir?* <http://ergezer.net/icerik-pazarlamasi-content-marketing-nedir.html>
- Ergüven, S. (2010). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam. F. Uztuğ, & N. S. Sever içinde, *Reklamcılık* (s. 22-41). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erkenekli, M., Uzun, Z., & Gümüş, Ö. D. (2012). Sosyoekonomik Statü ve Sosyal Değerler İlişkisine Yönelik Bir İnceleme. *Savunma Bilimleri Dergisi*, (11/2) 125-147.
- Erman, N. (1990). *Medya Planlaması*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Ernst, W. (2006). Dis/Continuities - Does the Archive Become Metaphorical in Multi-Media Space? W. H. Chun, & T. Keenan içinde, *New Media Old Media - A History and Theory Reader* (s. 105-123). New York: Routledge.
- Erol, G. (2007). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Ersoy, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (24/1) 23-40.
- Ertuğrul, M., & Yakar, G. (1997). Sürdürülebilir Çevrede Aglomerasyon Alandaki Turizm Yatırımlarının Etken ve Etkinliğine İlişkin Bir Alan Çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (8/1) 95-98.

- Esenkar, T. (2014, Ocak 24). Pazarlama Otomasyon Örnekleri-1: <http://blog.visilabs.com/pazarlama-otomasyon-ornekleri-1/>
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing - An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Evliyaoğlu, S. (1988). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Farkas, B. G. (2006). *Secrets of Podcasting - Audio Blogging for The Masses*. California: Peachpit Press.
- Fırat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, (10) 227-249.
- Fırlar, B. G. (2009). *Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Fırlar, B. G. (2010). Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma. S. Y. Çakır içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (s. 32-53). Ankara: Nobel Yayınları.
- Forrester, J. W. (1958). Industrial Dynamics - A Major Breakthrough for Decision Makers. *Harvard Business Review*, 37-66.
- Franks, C. (2009). *What is Web 2.0? And What Can It Offer Educators?* [https://www.umassmed.edu/uploadedFiles/ahec/Landing\\_Pages/Web%202.0%20Tools%20for%20Health%20Science%20Educators.pdf](https://www.umassmed.edu/uploadedFiles/ahec/Landing_Pages/Web%202.0%20Tools%20for%20Health%20Science%20Educators.pdf)
- Fredicksen, C. (2013, Nisan 05). *Mobil reklamcılık atağa kalktı*. <http://www.mediacaonline.com/mobil-reklamcilik-ataga-kalkti/>
- Frommer, D. (2010, Kasım 01). *Here's How To Use Instagram*. <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>
- Fulcher, J., & Scott, J. (1999). *Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2004). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach (Aspects of Tourism)*. Clevedon: Channel View Publications.
- George, C., & Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: Legal Challenges in The New Frontier. *Journal of Information, Law and Technology*, (2) 1-22.



- Global Digital Statistics 2015 - We Are Social's Compendium of Global Digital Statistics.* (2015, Ocak 20). <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies.* New Jersey: John Wiley & Sons.
- Goldenberg, J., Mazursky, D., & Solomon, S. (1999). The Fundamental Templates of Quality Ads. *Marketing Science*, (18/3) 333-351.
- Goldschmidt, W. (1950). Social Class in America - A Critical Review. *American Anthropologist*, (52) 483-498.
- Govoni, N. A., Eng, R. J., & Galper, M. (1986). *Promotional Management.* New Jersey: Prentice Hall.
- Gökalan, G. (2015, Temmuz 20). *Slideshare Nedir? Nasıl Kullanılır?* <http://blog.gokhangokalan.com/2015/07/slideshare-nedir-nasil-kullanilir>
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji.* İzmir: Uğur Ofset.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi.* Ankara: Nobel.
- Görgülü, G., & Görgülü, N. Ş. (2010). *Pazarlama 3.0 - Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı.* İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.
- Green, A. (2007). *Creativity in Public Relations.* London: Kogan Page.
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns - A Strategic Approach.* London: Kogan Page Limited.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations.* California: Thomson Learning.
- Grusky, D., & Galescu, G. (2005). Foundations of a Neo-Durkheimian Class Analysis. E. O. Wright içinde, *Approaches to Class Analysis* (s. 51-82). Cambridge: Cambridge University Press.
- Guillen, M. F. (2001). Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature. *Annual Review of Sociology*, (27) 235-260.

- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2): 259-264.
- Güçdemir, Y. (2003). *Halkla İlişkilerde Yeni Teknolojiler ve İnternet Kullanıcıları (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülcan, P. (2013, Ocak 09). *YouTube Reklamları – YouTube'da Nasıl Reklam Verebilirsiniz?* <http://www.dijitalajanslar.com/youtube-reklamlari/>
- Güler, E. G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (XXVII/II) 233-261.
- Gümüş, N., & Özüpekçe, S. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, (6/2) 398-417.
- Gün, G. (2015, Haziran 21). *E-kitap Nedir?* <http://www.uzmantv.com/ekitap-nedir>
- Günay, P. D. (2003). XV. Yüzyıl Osmanlı Toplumunda Sosyo-Kültürel Yapı, Din ve Değişme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14/1) 21-48 .
- Gündoğan, N. (2002). Hizmetler Sektöründe İstihdam. *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, (7/1) 1-16.
- Gündüz, F. (2004). Çevre ve Turizmin Sürdürülebilirliği. *Planlama*, (1) 58-66.
- Gürgen, H. (2006). Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçları. H. Gürgen içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 161-186). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Hall, S., & Rosenberg, C. (2009). *Get Connected: The Social Networking Toolkit for Business*. Canada: Entrepreneur Press.
- Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. (2012). *Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing*. Hershey / Pennsylvania: IGI Global.

- Handley, A. (2014, Ocak 21). *What Does The Fox Say? B2B Companies Need Visual Style*. <http://www.annhandley.com/2014/01/21/b2b-companies-need-visual-style/>
- Handley, A., & Chapman, C. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Ulaslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 107-128.
- Hinge Research Institute (2012). *Online Marketing for Professional Services Firms (Marketing/Communications Edition)*. Virginia: Hinge Research Institute.
- Hirst, P., & Thompson, G. (2003). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.
- Hollis, N. S. (2004). Televizyon Reklamları. J. P. Jones içinde, *Reklam Nasıl İşe Yarar - Araştırmanın Rolü* (s. 233-252). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Holloway, J. C., & Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism*. Essex: Pearson Education.
- Hoş, S. (2014, Eylül 8). *YouTube Hakkında Bilmeniz Gereken 40 İstatistik [2014]*. <http://sibelhos.com/youtube-hakkinda-bilmeniz-gereken-40-istatistik-2014>
- Hoş, S. (2015, Mayıs 09). *Güncel YouTube İstatistikleri [infografik]*. <http://sibelhos.com/guncel-youtube-istatistikleri-infografik>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, (15/4) 635-650.
- <http://eticaretmag.com/sosyal-medya-stratejisi-ve-icerik-yonetim-ipuclari/> (2014, Ocak 15). *2014'te Sosyal Medya Stratejisi ve İçerik Yönetimi İçin 10 İpucu*.
- <http://foursquareturkiye.com/foursquare/> (2015, Ağustos 01).
- <http://redthinkingllc.com/using-user-generated-content-for-your-branding/> (2013, Ağustos 27). *Using User-Generated Content For Your Branding*.
- <http://sosyalmedya.co/pinterest/>. (2015, Haziran 18).

- [http://tr.linkedin.com/static?key=what\\_is\\_linkedin](http://tr.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin) (2015, Ağustos 2). *What is LinkedIn.*
- [http://trendwatching.com/trends/pdf/2006\\_05\\_customer\\_made.pdf](http://trendwatching.com/trends/pdf/2006_05_customer_made.pdf) (2006, Mayıs). *Customer-Made.*
- <http://turizmguncel.com/haber/yucel-ikiler-300-milyon-euroluk-dev-yatirimi-anlatti-h24038.html> (2015, Temmuz 14). *Yücel İkiler, 300 milyon euroluk dev yatırımı anlattı.*
- <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (2015, Ocak 21). *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015.*
- <http://webrazzi.com/etiket/linkedin> (2015, Ağustos 05).
- <http://worldknowing.com/top-10-most-facebook-user-country-in-the-world/> (2015, Mart 26). *Top 10 Most Facebook User Country in The World.*
- <http://www.adtegrity.com/advertisers/digital-advertising-pricing-models> (2015, Ağustos 02). *Pricing Models.*
- <http://www.bergfex.com/schweiz/> (2015, Mart 07). *Ski resorts Switzerland.*
- <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299?ecid=PR1019> (2015, Nisan 02). *Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market –*
- [https://www.goconqr.com/en/p/1694964-prestcom-analysis-mind\\_maps](https://www.goconqr.com/en/p/1694964-prestcom-analysis-mind_maps) (2015, Ağustos 02). *Prestcom Analysis Mind Maps*
- <http://www.infopik.com/infografik-nedir-ne-ise-yarar/> (2012, Nisan 8). *İnfografik Nedir, Ne İşe Yarar?*
- <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (2014, Haziran 30). *Internet Top 10 Countries in Europe.*
- <http://www.learnersdictionary.com/definition/RSVP> (2015, Temmuz 02). *RSVP.*
- <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2014/01/31/turkiyenin-turizm-geliri-32-milyari-asti> (2014, Ocak 31). *Türkiye'nin turizm geliri 32 milyarı aştı.*
- <http://www.shashankgod.com/banner-designing/> (2015, Temmuz 20). *Banner Designing:*

- <http://www.slideshare.net/about>. (2015, Temmuz 22). *What is SlideShare?*
- <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (2015, Temmuz 23). *Facebook Statistics Directory*.
- <http://www.tn.gov/dohr/learning/resources/pdf/SMART/SMART-Goals-For-Packet.pdf> (2015, Mart 12). S.M.A.R.T. Formula Planning Tool:
- <https://about.twitter.com/tr/company> (2015, Mart 31). *Şirket*.
- [https://help.linkedin.com/app/answers/detail/a\\_id/53682/ft/eng](https://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/53682/ft/eng) (2015, Eylül 09). *Supported Formats and Size Limits for Uploads to SlideShare*.
- <https://instagram.com/about/us/> (2015, Temmuz 29). *About Us*.
- <https://support.google.com/1>:  
<https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=tr> (2015, Temmuz 18).  
 Google AdWords: Reklamverenler için genel bakış:
- <https://support.google.com/2>:  
<https://support.google.com/adwords/answer/1704373?hl=tr&vid=1-635754414995710983-1917078198466993674> (2015, Temmuz 08). *Reklamlar nerede görünebilir?*
- <https://tr.foursquare.com/about> (2015, Ağustos 02). *Hakkımızda*.
- <https://www.flickr.com/new/> (2015, Ağustos 04). About Flickr:
- IAB. (2015). *IAB Display Advertising Creative Format Guides*. NewYork: IAB.
- İçöz, O., & Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnal, M. E., İri, R., & Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7/14) 285-308 .
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Issı, Y. (1989). Türkiye Turizminin Yapay ve Doğal Çevre Üzerindeki Etkileri. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, (47/1-4) 115-131.
- Işık, M. (2013). İşleyiş Açısından İletişim ve İletişimin Temel Öğeleri. M. Işık içinde, *İletişim ve Etik* (s. 5-17). Konya: Eğitim Kitabevi.
- ITB World Travel Trends Report 2013/2014*. Berlin: Messe Berlin GMBH.
- Jaffe, J. (2010). *Flip The Funnel - How to Use Existing Customers to Gain New Ones*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Jain, S. C. (1999). *Marketing Planning & Strategy*. South-Western Educational Publishing.
- Janoschka, A. (2004). *Web Advertising: New forms of communication on the Internet*. John Benjamins Publishing Company.
- Jefkins, F. (1990). *Modern Marketing Communications*. Glasgow: Blackie and Son Ltd.
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, (72/3) 278-281.
- Jones, J. P. (2004). Reklamcılık Hâlâ "Satıcılık" mıdır? J. P. Jones içinde, *Reklam Nasıl İşe Yarar - Araştırmanın Rolü* (s. 78-87). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Jones, J. P. (2007). *When Ads Work: New Proof That Advertising Triggers Sales*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Jones, K. B. (2008). *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Joyce, T. (2004). Reklam Süreci. J. P. Jones içinde, *Reklam Nasıl İşe Yarar - Araştırmanın Rolü* (s. 9-21). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Jugenheimer, D. W. (1996). Advertising on the Internet. *New Jersey Journal of Communication*, 161-179.
- Kadıbeşegil, S. (1999). *Halkla İlişkiler Nereden Başlamalı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Kara, M. (2015, Nisan 13). *LinkedIn Türkiye’de 4 milyon 300 bin kullanıcıya ulaştı [İnfografik]*. <http://webrazzi.com/2015/04/13/linkedin-turkiye-kullanici-sayisiinfografik/>
- Karabulut, M. (1994). Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri. *Pazarlama Dünyası*, (8/47) 2-5.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karagöz, D. D., & Özel, Y. D. (2013). *Turizm Pazarlaması*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatepe, O. M. (1997). Bir Hizmet Kalitesi Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2).
- Kasper, H., Helsdingen, P. v., & Gabbott, M. (2006). *Services Marketing Management: A Strategic Perspective*. West Sussex: John Wiley and Sons, Inc.
- Katz, H. E. (2007). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research And Buying*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22) 11-29.
- Kazancı, İ. (2008, Kasım 12). *Reklam Terimleri*. <https://izzetkazanci.wordpress.com/2008/11/12/reklam-terimleri/>
- Kılıçcıoğlu, Ö. (2012, Ocak). *Sosyal İmlleme Nedir? Sosyal İmlleme ve Sosyal Medya*. <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/01/sosyal-implleme-nedirsosyal-implleme-ve-sosyal-medya.html>

- Klapper, J. T. (1985). Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri. Ü. Oskay içinde, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş* (s. 189-210). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları No:7.
- Knights, K. (2001). *Strategic Planning in Public Relations - A Practical Guide*. London: Thorogood.
- Kocabaş, B. (2012, Ağustos 21). *Sosyal Medya Yönetiminin Olmazsa Olmazları*. <http://sosyalmedya.co/sosya-medya-yonetimi/>
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2011). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Çelebi, S. İ. (1999). *Marketing P.R.* Ankara: MediaCat Yayınları.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing For Cities And Towns*. Burlington: Elsevier Inc.
- Kollama, E. (2014, Temmuz 11). *Instagram Nedir? Doğru Olarak Nasıl Kullanılır?* <http://www.webtekno.com/sosyal-medya-fakultesi/instagram-nedir-dogru-olarak-nasil-kullanilir-h1060.html>
- Koren, J. (2013, Nisan 14). *Web 4.0 and Beyond*. <http://www.slideshare.net/joh5700/web-40-and-beyond-18806151>
- Korkmaz, S. (1988). Turizmin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, (46) 391-417.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millennium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education.



- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, N., Çakıcı, A. C., Kozak, M. A., Azaltun, M., Sökmen, A., & Sarıışık, M. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2006). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2012). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kök, A./1 (2013, Kasım 28). *Sosyal Pazarlamaya Giriş - SWOT Analizi - 1*.  
<https://www.universiteplus.com/courses/sosyal-medya-stratejileri/courseware#!/lectures/9/topics/16>
- Kök, A./2 (2013, Kasım 28). *Sosyal Pazarlamaya Giriş - SWOT Analizi-2*.  
<https://www.universiteplus.com/courses/sosyal-medya-stratejileri/courseware#!/lectures/9/topics/15>
- Kök, A. (2014, Ekim 28). *Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Flickr ve Foursquare Taktikleri*.  
<https://www.universiteplus.com/courses/sosyal-medya-stratejileri/courseware#!/lectures/10/topics/29>
- Krippendorf, J. (1999). *The Holiday Makers: Understanding The Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note From Special Issue Editors: Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, (8/2) 1-4.
- Krugman, H. (1972). Why Three Exposures May Be Enough. *Journal of Advertising Research*, (2).

- Kurt, Y. A. (2008, Şubat). *Sosyal Sınıf ve Pazarlama*. Marketman-On Air: <http://marketman-onair.blogspot.com.tr/2008/02/sosyal-sinif-ve-pazarlama.html>
- Kurtuluş, K. (1973). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları; No.1830. İşletme Fakültesi Yayınları; No.16.
- Kuter, N., & Ünal, H. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, (9/2) 146-156.
- Kuveloğlu, D. (2004). *Turizm@Gelecek.Tr*. Ankara: Elips Kitap.
- Küçük Kurt, M. (1987). Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme. *Halkla İlişkiler Sempozyumu* (s. 155-173). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Learmonth, M. (2010, Eylül 02). *The Top 10 Viral Ads of All Time*. <http://adage.com/article/the-viral-video-chart/digital-marketing-top-10-viral-ads-time/145673/>
- Lecompte, M. D., Goetz, J. P. (1982). Problems Of Reliability And Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, (52/1) 31-60.
- Lee, T. B. (2009). *The Next Web of Open, Linked Data (TED Talks)* [Sinema Filmi].
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2005). *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. New York: Routledge.
- Leventoğlu, M. (2012, Temmuz 14). *Doğrudan Pazarlama Ve Doğrudan Pazarlamada Bir Araç – Veri Tabanı Pazarlaması*. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/dogrudan-pazarlama-ve-dogrudan-pazarlamada-bir-arac-veri-tabani-pazarlamasi/>
- Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Levitt, T. (1965). *Exploit the Product Life Cycle*. <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>

- Light, D. (2000). Gazin on Communism: Heritage Tourism and Post-Communist Identities in Germany, Hungary and Romania. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 157-176.
- Limon, B. (2012). Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür Ve Kitsch Kavramı. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, (1/3) 106-115.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cogniton and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2): 163-178.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0 - Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London: Kogan Page.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing*. London: Prentice Hall International.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- MacCain, G., & Ray, N. M. (2003). Legacy Tourism: The Search for personal meaning in Heritage Travel. *Tourism Management*, 27 (6): 713-717.
- Mardin, B. (1994). *Değerli Dostum*. İstanbul: Kendi Yayını.
- Maviş, F., Ahipaşaoğlu, H. S., & Kozak, N. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mayer, K. J., Bowen, J. T., & Moulton, M. R. (2003). A Proposed Model of The Descriptors of Service Process. *Journal of Services Marketing*, (17/6) 621-639.
- McCarthy, E. J., & Brogowicz, A. A. (1981). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Richard D. Irwin Publishing.
- McDonald, M., Frow, P., & Payne, A. (2011). *Marketing Plans for Services A Complete Guide*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1974). Persuasibility as a Function of Source Credibility and Locus of Control: Five Cross Cultural Experiments. *Journal of Personality*, (42/3) 360-371.

- McMahon-Beattie, U., & Yeoman, I. (2014). Revenue Management in Tourism. S. McCabe içinde, *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (s. 370-380). Oxon: Routledge.
- McQueen, J., Slyvester, A. K., & Moore, S. D. (2004). Marka ve Büyümesi Geçmiş ve Bugün. J. P. Jones içinde, *Reklam Nasıl İşe Yarar - Araştırmanın Rolü* (s. 45-52). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma*. Ankara: Nobel Yayınları
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık - Tanıtım ve Pazarlamanın Yeni Rekabet Alai*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mihalko, G., & Ratz, T. (2007). Akdeniz'de Turistik Çevre. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (18/1) 90-100.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System*. New York: Prentice Hall.
- Miller, M. (2011). *YouTube for Business - Online Video Marketing for Any Business*. Indiana: Que Publishing.
- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and Analysis of Online Social Networks. *IMC'07: 7th ACM SIGCOMM Conference On Internet Measurement*, (s. 1-14). San Diego, California.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Morval, J. (1985). *Çevre Psikolojisine Giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Moscaritolo, A. (2012, Aralık 21). *Instagram Adds New 'Mayfair' Filter, Support for 25 Languages*. <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2413502,00.asp>
- Moufakkir, O., & Kelly, I. (2010). *Tourism, Progress and Peace*. Bodmin: CAB International.

- Mowforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. Oxon: Routledge.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nart, S. (2009). Olgunlaşmış Pazarlarda Pazarlama Stratejileri. Ö. Torlak, & R. Altunışık içinde, *Pazarlama Stratejileri* (s. 239-262). İstanbul: Beta Yayınları.
- Nazerzadeh, H., Saberi, A., & Vohra, R. (2008). Dynamic Cost-Per-Action Mechanisms and Applications to Online Advertising. *17th International Conference on World Wide Web* (s. 179-187). Beijing: WWW2008 Conference.
- Nottebohm, O., Manyika, J., Bughin, J., Chui, M., & Syed, A.-R. (2012). *Online and Upcoming: The Internet's Impact on Aspiring Countries*. New York: McKinsey & Company.
- Nudd, T. (2014, Temmuz 10). *The 10 Most Viral Ads of 2014 (So Far)*. <http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/10-most-viral-ads-2014-so-far-158821>
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ogden, J. (2012, Temmuz 28). *What's the Difference Between an E-Book and a White Paper?* <http://www.socialmediatoday.com/content/whats-difference-between-e-book-and-white-paper>
- Okay, A. (2006). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oktayer, N., Susam, N., & Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Oktayer, Y. D., Susam, Y. D., & Çak, D. M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

- Olalı, H. (1981). *Turizm*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Olalı, H., & Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Basım Yayım.
- Oliver, S. (2007). *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page.
- Onat, F. (2010 ). Çalışanlar İnternette, Sosyal Medyada. S. Y. Çakır içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (s. 91-122). Ankara : Nobel Yayınları.
- Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, (3/9) 1111-1143.
- O'Reilly, T. (2005, Eylül 30). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.  
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Öker, Z. (2005). Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan Jean Baudrillard. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban içinde, *Kadife Karanlık - 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (s. 193-261). İstanbul: Su Yayınevi.
- Özcan, A. (2015, Temmuz 14). *Güncel Youtube İstatistikleri - Genel&Reklam&Mobil*.  
<http://www.tusbeyinli.com/2015/07/guncel-youtube-kullanim-istatistikleri-temmuz-2015.html>
- Özdem, Ö. O. (2010 ). Web Tasarımı Teknolojisinin İnternet Reklamcılığına Yansımaları. S. Y. Çakır içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (s. 165-182). Ankara : Nobel Yayınları.
- Özdemir, M. A., & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24) 1-25.
- Özel, Ç. H. (2014). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42) 57-68.
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, (4/11) 91-103.

- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar (Türkiye ve Dünyadan Örneklerle)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*, 247-258.
- Özkundakçı, M. (2012). *Üçü Bir Arada*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özmen, T. (2012). Web 1.0'dan Web 3.0'a İnternetin Gelişimi ve Etkileri. F. Karahasan içinde, *Taşlar Yerinden Oynarken - Dijital Pazarlamanın Kuralları* (s. 70-73). İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Öztürk, C. M. (2009). İnternetin Sunduğu Halkla İlişkiler Uygulamaları. M. Işık, & M. Akdağ içinde, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (s. 251-268). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, Z. A. (2014, Haziran 27). *Hatırlamamız Gereken YouTube Gerçekleri*. [http://www.chip.com.tr/haber/hatirlamamiz-gereken-youtube-gercekleri\\_47936.html](http://www.chip.com.tr/haber/hatirlamamiz-gereken-youtube-gercekleri_47936.html)
- Öztürk, Z. A. (2015, Şubat 26). *YouTube'a Ayda 1 Milyar Kullanıcı Yetmedi!* [http://www.chip.com.tr/haber/youtubea-ayda-1-milyar-kullanici-yetmedi\\_54309.html](http://www.chip.com.tr/haber/youtubea-ayda-1-milyar-kullanici-yetmedi_54309.html)
- Palda, K. S. (1966). The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation. *Journal of Marketing Research*, (3) 13-24.
- Parmaksız, M. Y. (2015, Mart 22). *Ses Grupları ve Segmentasyon*. <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=244&ItemId=280>
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 208-226.
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's Swot in Strategic Analysis? *Strategic Change*, (7/2) 101-109.

- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education.
- Pierce, P. (2004). Araştırmada, Taslak Reklamlara Karşı Tamamlanmış Reklamlar. J. P. Jones içinde, *Reklam Nasıl İşe Yarar - Araştırmanın Rolü* (s. 159-168). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, (48/6) 765-781.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Postman, N. (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pöğün, M. (1991). TV Reklamlarının Özellikleri ve Hatırlanma Üzerine Etkileri (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Prandini, M., & Ramilli, M. (2012). Raising Risk Awareness on the Adoption of Web 2.0 Technologies in Decision Making Processes. *Future Internet*, (4) 700-718.
- Pringle, H., & Field, P. (2008). *Brand Immortality: How Brands Can Live Long and Prosper*. London: Kogan Page.
- Ray, K. (2010). *Web 3.0* [Sinema Filmi].
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality Marketing Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Reklam İhalesi Bilgilendirme Raporu*. (2015) Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0 - A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Riley, J. A. (2011). *Social Media Directory*. Indiana: Que Publishing.
- Rızaoğlu, B. (1993). *Turizm ve Toplumsallaşma (Yerli Turistik Toplumsallaşmaya İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma)*. Aydın: Güven Ofset.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roekel, P. v. (2014, Ağustos 03). *Image Editing With Picasa - Tutorials and Samples*.  
<http://www.paulvanroekel.nl/picasa/editingwithpicasa/index.asp>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press (Macmillan Publishing).
- Roney, S. A. (2011). *Turizm - Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ross, K., & Fridgeirsdottir, K. (2015). Cost-Per-Impression and Cost-Per-Action Pricing in Display Advertising with Risk Preferences. *Manufacturing & Service Operations Management*, 1-23.
- Rossiter, J. R., & Danaher, P. J. (1998). *Advanced Media Planning*. New York: Springer.
- Rösch, İ. A. (1986). Turizmin Ülke Ekonomisindeki Yeri ve Planlama. *TMMOB Şehir Plancıları Odası Planlama Dergisi*, (2) 18-22.
- Safizadeh, M. H., Field, J. M., & Ritzman, L. P. (2003). An Empirical Analysis of Financial Services Processes With a Front-Office or Back-Office Orientation. *Journal of Operations Management*, (21) 557-576.
- Saltık, G. (2012, Ağustos 03). *Google Adwords Nedir? Nasıl Kullanılmalı?*  
<http://shiftdelete.net/google-adwords-nedir-nasil-kullanilmali-38961>
- Sarıçay, N. S., & Ünal, M. (2014). *AR&GE Bülten*. İzmir: İzmir Ticaret Odası.
- Saydam, A. (2007). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Sayımer, İ. (2010). Sosyal Medya ve Blogların Halkla İlişkiler Sürecine Etkileri: Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Konuya Yaklaşımı. S. Y. Çakır içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (s. 55-89). Ankara: Nobel Yayınları.
- Schramm, W. (1985). Haberleşme Nasıl İşler. Ü. Oskay içinde, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş* (s. 99-134). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları No:7.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Illinois: NTC Business Books.

- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Scott, D. M. (2010). *Global Tezahürat*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Selimoğlu, Ö. (2004). *Dünyada ve Türkiye'de Ekoturizm*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi.
- Senbir, H. (2012, Haziran 7). *Hedef Kitle Diye Bir Şey Kaldı mı?*  
<http://thebrandage.com/hedef-kitle-diye-bir-sey-kaldi-mi/>
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sevinç, S. S. (2015). *Her Şeyin Başlı Blog*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (2002). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Shea, B. (2008). User Generated Content: Five Benefits of Getting Feedback from Your Customer Community. *AIIM E-Doc Magazine*, (22/4) 16-17.
- Shirky, C. (2010). *Herkes Örgüt*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2002). *Advertising Media Planning*. New York: Mc Graw Hill.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Medya Planı Nasıl Hazırlanır*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Slater, J. S. (2004). Reklamda Nitel Araştırma. J. P. Jones içinde, *Reklam Nasıl İşe Yarar - Araştırmanın Rolü* (s. 113-125). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Smith, C. (2015, Temmuz 30). *By The Numbers: 125+ Amazing LinkedIn Statistics*.  
<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Sparks, J. (2015, Nisan 18). *Setting Marketing Objectives*  
<http://academic.udayton.edu/JohnSparks/tools/ppt/objectives-2.pdf>
- Stelzner, M. A. (2015). *2014 Social Media Marketing Industry Report - How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*.  
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>: Social Media Examiner.
- Stewart, D. W. (2008). How Marketing Contributes to the Bottom Line. *Journal of Advertising Research*, (48/1) 94-105.
- Stills, S. (2009, Ocak 28). *Can User-Generated Content Change Your World?*  
<http://www.emarketer.com/Article/User-Generated-Content-Change-Your-World/1006888>
- Stratten, S. (2011). *Unmarketing Pazarlamayı Bırakın Bağ Kurmaya Başlayın*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Suğur, N. (1999). Fordizm, Post-Fordizm ve Ötesi. *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (1/1) 134-152.
- Sullivan, L., & Bennett, S. (2014). *Satan Reklam Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (8/1) 43-52.
- Şahin, M. C. (2008). Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma. *Dini Araştırmalar Dergisi*, (11/31) 173-194.
- T.C.Merkez\_Bankası. (2007). *Ödemeler Dengesi İstatistikleri Tanım ve İlkeleri ile Türkiye Uygulaması*. Ankara: T.C. Merkez Bankası İstatistik Genel Müdürlüğü Ödemeler Dengesi Müdürlüğü.
- Taner, H., And, M., & Nutku, Ö. (1966). *Tiyatro Terimleri Sözlüğü*.  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts)
- Tanyeri, E. (2015). *Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler – Turistik Tüketici Perspektifinden Diyalog Eksenli Bir Bakış*. Konya: Literatürk Academia Yayınları

- Taş, G. (2015, Haziran 30). *Sosyal Medya Tarihçesi*.  
<http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/>
- Tavmergen, D. D., & Meriç, A. G. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tayfur, B. (2015, Temmuz 03). *İçerik Pazarlamasında Kullanılması Gereken 12 Ölçüm [infografik]*. <http://sosyalmedya.co/icerik-pazarlamasinda-kullanilmasi-gereken-12-olcum-infografik/>
- Tayfur, G. (2004). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TDK Güncel Türkçe Sözlük*. (2014, Eylül 3).  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=DE%C4%9E%C4%B0%C5%9E%C4%B0M](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=DE%C4%9E%C4%B0%C5%9E%C4%B0M)
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Theobald, W. F. (2005). *Global Tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter? *Journal of Advertising*, (34/3) 47-57.
- Tocqueville, A. D. (2011). *Democracy in America*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Tolan, B. (1981). *Çağdaş Toplumun Bunalımı Anomi ve Yabancılaşma*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticaret Akademisi Yayınları.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Torlak, Ö., & Barca, M. (2009). Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi, Pazar Odaklılık ve Stratejik Düşünme. Ö. Torlak, & R. Altunışık içinde, *Pazarlama Stratejileri - Yönetmel Bir Yaklaşım* (s. 3-21). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Trademob. (2012). *40% of Mobile Clicks Are Accidental or Fraudulent*. Berlin: Trademob.
- TÜAD. (2012, Mayıs 3). *Infografi ile SES 2012*. [http://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES\\_2012-Info\\_Grafik.jpg](http://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_2012-Info_Grafik.jpg)
- Türk, M. S., & Arslan, G. (2009). İnteraktif Pazarlama ve Halkla İlişkiler. M. Işık, & M. Akdağ içinde, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (s. 381-406). Konya: Eğitim Yayınevi.
- UFRAD. (2015, Şubat 07). *Franchising Nedir?* . <http://www.ufrad.org/Franchise.aspx#sorul>
- UNEP. (2013). *Green Economy and Trade - Trends, Challenges and Opportunities*. <http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/GETReport/pdf/FullReport.pdf>. UNEP.
- UNWTO. (2014). *UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition*. Madrid: World Tourism Organisation.
- UNWTO. (2015). *UNWTO Tourism Highlights 2015*. Madrid: World Tourism Organisation.
- Upstream, & YouGov. (2012). *2012 Digital Advertising Attitude Report / The Consequences of Digital Ad Bombardment*. London: Upstream ve YouGov.
- Uraltaş, N. T. (2010). Üç Boyutlu Sıradışı Reklamlar: Ambient Medya. S. Y. Çakır içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (s. 183-209). Ankara : Nobel Yayınları.
- Uraz, Ç. (1979). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları (No: 34).
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE Publications.
- Userfocus. (2015, Temmuz 04). *Countries in the EU*. <http://www.userfocus.co.uk/us/eu.html>
- Usta, Ö. (1988). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

- Uzunoglu, E. (2010). İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Yaklaşım: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar (KÜR). S. Y. Çakır içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (s. 211-250). Ankara : Nobel Yayınları.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri* . İstanbul: Tivi Reklam Yayınları.
- Ürger, S. (1992). *Genel Turizm Bilgisi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli. 2003 Ankara: TÜBİTAK.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, (20/5) 3348-3382.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2007). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. d. (2012). Facebook ‘Friendship’ and Brand Advocacy. *Journal of Brand Management*, (20) 128-146.
- Walpole, M. J., & Goodwin, H. J. (2000). Local Economic Impacts of Dragon Tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 559-576.
- Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research & Evaluation*. London: Kogan Page.
- Weaver, D. B. (1999). Magnitude of Ecotourism in Costa Rica and Kenya. *Annals of Tourism Research*, (26/4) 792-816.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2006). *Tourism Management*. Australia: John Wiley & Sons.
- Webcertain Global. (2014). *The Webcertain Global Search & Social Report 2014*. North Yorkshire UK: Webcertain.
- Weber, S. (2012). *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network*. USA: Weber Books.

- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Wellman, B. (2001). Computer Networks As Social Networks. *Science Magazine*, (293) 2031-2034.
- White, M. (2003). How Advertising Works in The Total Communication Mix. L. Butterfield içinde, *AdValue - Twenty Ways Advertising Works For Business* (s. 133-139). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- White, R. (1988). *Advertising*. London: McGraw-Hill.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Wright, E. O. (1998). *Classes*. London: Verso.
- Xiang, Z., Choe, Y., & Fesenmaier, D. R. (2014). Searching The Travel Network. S. McCabe içinde, *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (s. 281-298). Oxon: Routledge.
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yamanoğlu, M. A. (2010). Tüketim Toplumunda Genç ve Yoksul Olmak: Tüketim Toplumundan Dışlanma ve Dışlanma Sürecine Karşı Geliştirilen Stratejiler. *Kültür ve İletişim*, (13/2) 41-80
- Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. *Marketing Science*, (28/5) 935-949.
- Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, (7/2) 162-171.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık: Ankara
- Yerlikaya, İ. (2004). İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme. M. Işık içinde, *Medyada Yeni Yaklaşımlar* (s. 17-34). Konya: Eğitim Kitabevi.

- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı Bilig Dergisi*, (38) 197-228.
- YİGM. (2014). *Sınır İstatistikleri*. Ankara: T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldız, Z., & Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. *Yerel Siyaset*, (35) 42-44.
- Yılmaz, A. (2005). Uygulama Planları. A. Yılmaz içinde, *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar* (s. 93-109). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, E. (2009). Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek. M. Işık, & M. Akdağ içinde, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (s. 197-212). Konya: Eğitim Yayınları.
- Yılmaz, O. (2014, Nisan 1). *Facebook'un Yeni Algoritması EdgeRank'in Mantığı*. <https://dunyayiyenidenkesfediyorum.wordpress.com/2014/04/01/facebookun-yeni-algoritmasi-edgerankin-mantigi/>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publications
- Yoo, C. S. (2010). Product Life Cycle Theory And the Maturation of the Internet. *Northwestern University Law Review* , (104/2) 641-664.
- Yurdakul, N. B., & Coşkun, G. (2011). *Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri - Ödüllü Örnek Uygulamalar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yücel, C. (2002, 10 23). *Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm*. TÜRSAB: [http://www.tursab.org.tr/dosya/1023/02nieko\\_1023\\_1889046.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/1023/02nieko_1023_1889046.pdf)
- Yükselen, C. (2010, 10 26-29). Örneklem Süreci ve Örneklem Yöntemleri. 4. *Pazarlama Araştırmaları Eğitim Semineri*. İzmir



- Yükselen, P. D. (2013). *Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yürük, E. Ö. (2002). Turizmin Geleceği: Ekoturizm. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli Güncel Sorunlar Konferansı*. Çankırı: <http://ekoturist.com/index.php/90-ekoturizm/ekoturizm-makaleler/86-ekoturizm-turizm>.
- Zeldman, J. (2010, Eylül 26). *The Future of Web Standards*. <http://www.techradar.com/news/internet/the-future-of-web-standards-718911>
- Zengin, E., & Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründen Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1): 43-56.



## EKLER

### EK 1. SOSYAL MEDYA PROFESYONELLERİ MÜLAKAT FORMU

1. Müşteri bir brief ile mi gelmektedir? Süreç nasıl işlemektedir? Teoride süreç araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır fakat pratikte de böyle midir? Genelde proje bazlı mı çalışılıyor yoksa uzun soluklu bir kampanyaya mı gidiliyor?
2. Strateji geliştirilirken mutlaka dikkate aldığınız temel kurallar veya özel formüller var mı yoksa strateji kendi doğası içinde mi gelişiyor?
3. Medya kullanım kararlarını nasıl veriyorsunuz? (Facebook mu, Twitter mi?). Bu mecralarda bir mevsimsellik ya da coğrafi sınırlılık mevcut mudur?
4. Takvim ve hedefler nasıl belirleniyor?
5. Bütçe nasıl belirleniyor? Google ve Facebook reklamları gibi giderler dahil hesap mı çıkarılıyor? Genel şartlar nelerdir?
6. ROI doğru sonuçlar veriyor mu? Ölçümleme için nasıl bir yöntem takip ediliyor? Müşterilerin başarılı kampanya anlayışı nedir?
7. Kampanyada müşteriye ne vazife düşüyor? Her iş ajansta mı hallediliyor yoksa müşterinin de yapması veya dikkat etmesi gereken şeyler var mı?
8. Sosyal medya nereye doğru gidiyor? Trend nedir? 10 sene sonra sosyal medyayı nerede görüyorsunuz?
9. Sektörde yaşanan sıkıntılar nelerdir? Türkiye’de sosyal medyanın en büyük problemi nedir? Sosyal medyanın Türkiye’deki fotoğrafını çekince nasıl bir fotoğraf görüyor?

**EK 2. TURİZM PROFESYONELLERİ MÜLAKAT FORMU**

1. Sosyal medya faaliyetleriniz nelerdir?
2. Sosyal medya ekibiniz var mı?
3. Bir ajansla çalışıyor musunuz?
4. “Yüksek verim alıyoruz” dediğiniz bir mecra var mıdır?
5. Mecraların kullanımlarında farklı stratejiler yürütüyor musunuz?
6. Ne tür içerikler paylaşmayı tercih ediyorsunuz?
7. Tanıtım boyutuyla sektörün gidişatını nasıl görüyorsunuz?

**EK 3. “TURİSTLERİN TURİZM DAVRANIŞLARINDAKİ  
MOTİVASYONLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ” ANKET FORMU**

**Sayın Kayak Sever,**

Bu araştırma Erciyes Dağı'nın sosyal medyada tanıtımını konu edinen doktora tezinde kullanılmak üzere yapılmakta olup tarafınızdan kimliğinize dair hiçbir bilgi talep edilmemektedir. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu açısından büyük önem taşımaktadır. Vakit ayırıp bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için şükranlarımı sunarım.

**Mustafa CINGI (Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D.)**

**1. Erciyes Dağı'na hoş geldiniz. Hangi şehirden geliyorsunuz?**

.....

**2. Erciyes Dağı tatilini nereden satın aldınız?**

a. ( ) Seyahat acentesinden b. ( ) İnternette c. ( ) Diğer (lütfen belirtiniz)

.....

**3.**

| Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz.                                     | Hiç katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|--|------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| I. Kayak tatilim için Erciyes'i tercih etmemde yakınlık önemlidir.   |                  |              |                                |             |                        |
| II. Kayak tatilim için Erciyes'i tercih etmemde ekonomiklik önemlidir.                                       |                  |              |                                |             |                        |
| III. Kayak tatilim için Erciyes'i tercih etmemde tesislerin kalitesi önemlidir.                              |                  |              |                                |             |                        |
| IV. Kayak tatilim için Erciyes'i tercih etmemde tabiatın güzelliği önemlidir.                                |                  |              |                                |             |                        |
| V. Kayak tatilim için Erciyes'i tercih ederken medyada (TV, Radyo, Gazete) yer alan haberleri dikkate aldım. |                  |              |                                |             |                        |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| VI. Kayak tatilim için Erciyes'i tercih ederken arkadaşlarımla tavsiyesini dikkate aldım. |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|

**4. Kayak tatiliniz ile alakalı bilgi edinirken İnternet sitelerinden faydalandınız mı?**

a. ( ) Evet b. ( ) Hayır

**5. Kayak tatiliniz ile alakalı bilgi edinirken sosyal medyadan faydalandınız mı?**

a. ( ) Evet b. ( ) Hayır

**6. Bilgi edinme ve paylaşmada sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz? (Eğer kullanıyorsanız Soru 12'e geçiniz.)**

a. ( ) Evet b. ( ) Hayır

**7. En çok kullandığınıza "5" en az kullandığınıza "1" verecek şekilde 5'ten 1'e doğru sıralayınız.**

| Bilgi edinmede en çok kullandığınız sosyal medya platformları hangileridir? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| I. Facebook   |   |   |   |   |   |
| II. Twitter   |   |   |   |   |   |
| III. Instagram  |   |   |   |   |   |
| IV. LinkedIn  |   |   |   |   |   |
| V. Foursquare   |   |   |   |   |   |
| VI. WhatsApp  |   |   |   |   |   |
| VII. Bloglar  |   |   |   |   |   |
| VIII. Forumlar  |   |   |   |   |   |
| IX. Diğer: .....  |   |   |   |   |   |

| Sosyal medyayı en çok hangi araç ile takip ediyorsunuz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| I. Bilgisayar  |   |   |   |   |   |
| II. Cep telefonu                                       |   |   |   |   |   |
| III. Tablet  |   |   |   |   |   |
| IV. Diğer: .....                                       |   |   |   |   |   |

**8. Sosyal medyada kaç saat geçirirsiniz?**

- a. ( ) 1'den az                      b. ( ) 1-2            c. ( ) 3-4            d. ( ) 5'den fazla

**9. Sosyal medya alışveriş veya tüketim tercihlerinizde etkili midir?**

- a. ( ) Evet    b. ( ) Hayır

**10. Kayak için Erciyes Dağı'nı seçmenizde sosyal medya etkili oldu mu?**

- a. ( ) Evet    b. ( ) Hayır

**11. Erciyes Dağı'nın sosyal medyadaki sayfalarını takip ediyor musunuz?**

- a. ( ) Evet    b. ( ) Hayır

**12. En çok duyduğunuz mecraya "5" en az duyduğunuz mecraya "1" verecek şekilde 5'ten 1'e doğru sıralayınız.**

| Erciyes Dağı'nı nereden duyduunuz? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| I. Televizyondan                   |   |   |   |   |   |
| II. Yazılı basından                |   |   |   |   |   |
| III. İnternet Sitelerinden         |   |   |   |   |   |
| IV. Sosyal medyadan                |   |   |   |   |   |
| V. Diğer: .....                    |   |   |   |   |   |

**13. Daha önce Erciyes Dağı'nın internetteki ya da sosyal medyadaki tanıtım çalışmaları ile karşılaştınız mı?**

a. ( ) Evet b. ( ) Hayır

**14. İnternette ya da sosyal medyada diğer kayak merkezleri ile alakalı tanıtım çalışmalarıyla karşılaştınız mı?**

a. ( ) Evet b. ( ) Hayır

**15. İnternette kayak ile ilgili eğitici video ve materyalleri takip eder misiniz?**

a. ( ) Evet b. ( ) Hayır

**16. Cinsiyetiniz:**

a. ( ) Erkek b. ( ) Kadın

**17. Mesleğiniz: .....**

**18. Gelir Durumunuz (Aylık):**

a. ( ) 1.500 TL altı b. ( ) 1.500-3.000 TL Arası c. ( ) 3.001-4.500 TL Arası  
d. ( ) 4500 TL Üstü

**19. Eğitim durumunuz:**

a. ( ) İlkokul b. ( ) Ortaokul c. ( ) Lise d. ( ) Üniversite e. ( ) Yüksek Lisans

f. ( ) Doktora

**20. Yaşınız: .....**

**Katkınız için teşekkür ederim.**



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Mustafa CINGI

Uyruğu: Türkiye (T.C.)

Doğum Tarihi ve Yeri: 31 Aralık 1983, Kayseri

Medeni Durumu: Evli

Tel: +90 352 207 66 66/ 36107

Email: mcingi@erciyes.edu.tr

Yazışma Adresi: Erciyes Üniversiteli İletişim Fakültesi 38039 Melikgazi / KAYSERİ

### EĞİTİM

| Derece        | Kurum   | Mezuniyet Tarihi |
|---------------|---|------------------|
| Yüksek Lisans | Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler<br>Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım | 2010             |
| Lisans        | Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi<br>İşletme                            | 2007             |

### İŞ DENEYİMLERİ

| Yıl       | Kurum                               | Görev             |
|-----------|-------------------------------------|-------------------|
| 2011 -    | Erciyes Üniv. İletişim Fak.         | Öğretim Görevlisi |
| 2005-2010 | Motiva End. Dış. Tic.               | İşletme Müdürü    |
| 2004-2005 | Hakkoymaz Teks. San. Tic. Ltd. Şti. | Şube Müdürü       |

Yabancı Dil: İngilizce