

## BÜTÜNLE K PAZARLAMA FAAL YETLER LE TUR ZM N VE YABANCI YATIRIMIN L K LEND R LMES

A kım Nurdan TÜMBEK

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletme Bölümü, Dr.

---

### ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT AND DEVELOPING TOURISM THROUGH INTEGRATED MARKETING ACTIVITIES

**Abstract:** *This study explicates the relations among integrated marketing elements, tourism and foreign investment concepts. Within the framework of the article, the issue was handled in progressive phases. In the first section, Integrated Marketing elements and foreign Investment concept were associated. In the second section, Integrated Marketing elements, Tourism and Foreign Investment concepts have been associated. In this frame, ways of encouraging foreign investment by developing tourism and applying Integrated Marketing Elements have been handled and explicated.*

*Today as the marketing of Turkey has been started to be discussed on several platforms, ways of marketing Turkey or important cities of the country specifically have been emphasized recently especially to increase the foreign investment. In this context, the cities of Turkey having different cultural and historical beauties are being discovered by more and more important marketers day by day.*

**Keywords:** *Integrated Marketing, Foreign Investment, Tourism*

---

### I. G R

Bulundu umuz yüzyılda sınırların ortadan kalkması, dünyayı adeta bir ortak kullanım alanı haline getirmiştir. Yüzyıllardır ülkeler arasında yaşanan kısırlar çekimler ve savaşlar, günümüzde yerini gerçek anlamda ekonomik rekabete bırakmıştır. Artık savaşlar meydanlarda değil, ekonomi piyasalarında elde edilen barın mali sonuçlarla kazanılmaktadır. Enerji kaynaklarına ulaşma ve bunları yönetme gücünü elinde bulundurmaya isteyen ülkelerin saldırgan tutumları, elbette istisna olarak kabul edilmelidir.

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılıp, yerine Barınsız Devletler Topluluğu kuruldu unda dünyadaki bütün dengelerin değişti tahmin ediliyordu. Fakat hemen hiç kimse ekonomik anlamda bütün dünyada sınırların ortadan kalkacağını, komünist Çin Halk Cumhuriyeti rejiminin dahi yabancı sermaye çekebilecek için ne denli yoğun çabalar sarf edeceğini tahmin edememiştir. Barınsızlığı son 20 yıl içinde kazanan Doğu Avrupa ülkelerinde ciddi sermaye hareketliliği yaşanmıştır. Türkiye Cumhuriyetleri'ne yönelen uluslararası

---

### BÜTÜNLE K PAZARLAMA FAAL YETLER LE TUR ZM N VE YABANCI YATIRIMIN L K LEND R LMES

**Özet:** *Bu çalışmada bütünleşik pazarlama faaliyeti unsurları ile turizm ve yabancı yatırım kavramlarının bağlantıları irdelenmiştir.*

*Çalışma kapsamında konu amaçlı olarak ele alınmıştır. Birinci bölümde Bütünleşik Pazarlama ve Yabancı Yatırım Kavramları incelenmiştir, ikinci bölümde ise Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile Turizmin ve Yabancı Yatırımın ilişkisi değerlendirilmiştir incelenmiştir. Bu kapsamda, Bütünleşik Pazarlama İletimi Bileşenleri Yoluyla Turizmin Geliştirilmesi Yabancı Yatırımın Teviki Edilmesi ele alınmıştır.*

*Türkiye'nin pazarlanması konusunun değişik mecralarda tartışılmaya başlanması günümüzde Türkiye'nin ülke bazında ve hatta şehir bazında yabancı sermayeyi çekebilecek şekilde pazarlanması konusu ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda Türkiye'nin birbirinden farklı kültürel ve tarihi zenginliği ve geçmişiyle sahip olduğu illeri her geçen gün pazarlama uzmanlarınınca keşfedilmeye başlanmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Bütünleşik Pazarlama, Yabancı Yatırım, Turizm*

---

sermayenin boyutlarını ise henüz tam olarak nitelendirebilmemiz mümkün görünmemektedir.

Dünyadaki bu siyasal tablo içinde ülkeler arası ilişkilerde bilgi ve teknoloji kullanımı artmıştır ve iletişim in o ülkenin gelişmişlik düzeyi üzerinde çok ciddi etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Yabancı sermaye çekebilmenin özünde iletişim kavramı olduğu anlaşılan ülkeler barın adımlar atmıştır. Ekonomik anlamda gücü temsil eden G7 ülkeleri bile, sınırlarına daha fazla yabancı sermaye çekebilmek için cazip ve kapsamlı pazarlama projeleri yürütüp, bu amaç için devasa bütçeler ayırmaktadır.

2006 Dünya Yatırım Raporu'na göre ülkelere en çok yatırım çeken ilk üç ülke Hollanda, Fransa ve İngiltere olurken, Türkiye 22'nci sırada yer almaktadır. Son yıllarda gerçekleştirilen reformlar ve yasadışı ilişkileri ile durum bir nebze düzelmiş olsa da, Türkiye'nin ülke olarak pazarlanması açısından ciddi eksiklikler bulunmaktadır.

Basından takip edildi i kadarıyla, topraklarına en fazla yabancı yatırımı çeken ülkelerde özellikle ortaya çıkan tablo, Türkiye'nin yapamadıklarını net bir ekilde ortaya çıkarmaktadır. "Ülke pazarlaması" dendi inde, ülkenin sahip oldu u de er ve sundu u fırsatların çok yönlü olarak –reklam, promosyon, halkla ili kiler, rekabet avantajları, yasal zeminin uygunlu u- sermaye sahibi kurum, ki i ve ülkelerin tanıtılması akla gelebilir.

Bu çalı ma ile yabancı yatırım, bir bölgeye yabancı yatırımın çekilmesi için etkin bir araç olan bütünle ik pazarlama faaliyetleri ve turizmin ili kilendirilmesi ele alınmı tur.

## II. BÜTÜNLE K PAZARLAMA LET M KAVRAMI VE B LE ENLER

Bütünle ik pazarlama ileti mi genel anlamda, bir organizasyonun tüm ileti im aktivitelerinin koordine edildi i bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın en belirgin özelli i; birçok firmanın, reklamları ile ilgili bütün çalı maları bir reklam ajansına vermekle yetinmesidir. Firmaların halkla ili kiler faaliyetleri, bir halkla ili kiler ajansı tarafından yürütülmektedir, firmaların pazarlama departmanı ise satı promosyon programını uygulamaya çalı maktadır. Bunun bir sonucu olarak da firmaların reklamı bir yöne, halkla ili kileri ba ka yöne ve satı promosyon programı da ayrı bir yöne do ru gitmekte ve buna ba lı olarak da hedef kitlelerde istenen davranı ve tepkiler olu mamaktadır [1].

Bozkurt'a göre, firmaların genel pazarlama ileti iminin etkinli i önemli ölçüde azalmaktadır. Bütünle ik pazarlama ileti mi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birle tirilmi bir mesaj ve imajla ula ması için koordine edildi i bir yaklaımı gerekli kılmaktadır. Bu yeni yaklaım, tüketiciyi satın almaya do ru davranı sal olarak harekete geçiren ve mü teri sadakati sa layan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldı ı ürün/hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Bütünle ik Pazarlama Merkezi tarafından gerçekleştirilen kapsamlı bir ara tırmanın sonuçlarına göre, bütünle ik pazarlama faaliyeti kanallarıyla çalı malarını sürdüren pazarlamacılar, bütünle ik pazarlama elemanlarından yararlanmayanlara kıyasla i ya amında %10-25 oranında daha verimli sonuçlar elde etmektedir. Bu ba arı, kendi içinde ba lantılı birçok faktörden kaynaklanmaktadır. Bunlar arasında; bütünle ik pazarlama faaliyetleri ile sa lanana daha tutarlı bir marka de erine ba lı olarak mü terilerin tavır ve alı kanlıklarının geli tirilmesi, tüketicilerin tutum ve davranı larında gerçekle en geli meyle birlikte karlılıkta artı ve sinerjinin sa lanması ve ileti im disiplinlerinin daha interaktif bir ekilde kullanılmasıyla birlikte daha

etkili pazarlama ileti mi kanallarının hayata geçmesi yer almaktadır. Bu durum özetle; gerçekle tirilen ileti im faaliyetlerinin amaca yönelik olmasının ne denli önemli oldu una dikkat çekmektedir [2].

Örnek verilecek olursa; Malezya, uluslararası turizm ve slam dininin bir araya geldi i bir ülkedir. Ancak fırsatların ve problemlerin de bir arada ya andı ı bir ülke oldu u dü ünüldü ünde ilginç bir vaka çalı ması olarak karımıza çıkmaktadır. Malezya'da inanç turizminin geli imine engel olan en büyük faktör, dini uygulamalarla turistlerin taleplerinin çakı masıdır. Bu sorundan daha büyük bir sorun ise, slam dininin günlük ya amın her a masında etkilerinin hissedildi i Malezya'daki otoritelerin, bu duruma farklı yakla ımlar sergilemesidir. Ulusal ve uluslararası düzeyde hükümetin de i ik kademelerinin birbirinden zıt uygulamalar önermesi, uluslararası turizm pazarında slam dininin sunulmasını olumsuz etkilemi tir. Federal hükümet turistlerin taleplerinin kar ılanmasına büyük önem verirken, belirli bir kesim dini buyuruların dikte edilmesinden ödün vermemekte ısrarcı olmu tur. Bugün hala Malezya'yı bir inanç turizmi merkezi haline getirmek, turizm sektörünün yönetimi ile slam dini arasında bir seçim yapmak zorunlulu u olarak görülmektedir [3].

Pazarlama, kötü bir deneyimi unutturamaz: En büyük beklenti bu olsa da, ne yazık ki, pazarlama kötü bir deneyimi unutturamaz. Mü teriye ya atılan kötü bir deneyim sebebiyle, sadece bir mü terinin kaybedilmesiyle kalmaz, bu mü teri deneyimlerini di erlerine de aktaraca ından, potansiyel birçok mü terinin de kaybedilece i açıktır. Pazarlama, potansiyel mü terilerinizin kapınıza gelmesini sa lar, fakat deneyimlerini bo verip size bir ans daha vermesini sa layamayabilir. Ürün ve hizmetten memnun kalmayan bir mü teri, bunu 11 ki iye daha anlatabilmektedir [4].

Amerikan Reklam Ajansları Birli i, bütünle ik pazarlama ileti imini; reklamcılık, halkla ili kiler, satı geli tirme, do rudan pazarlama gibi çe itli ileti im yöntemlerinin stratejik rollerini de erlendiren, geni kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutan, tutarlı, en üst düzeyde ileti im etkisi sa lamada, birle tirici bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Terence A. Shimp'e göre, bütünle ik pazarlama ileti mi organizasyonların ürün ya da hizmetleri ile ilgili olarak aldıkları bütün kararların ileti im boyutunu da dü ünerek, mü teri bazlı ve satın alma davranı larına etki edecek ekilde alması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir [5].

Thomas R. Duncan ise, bütünle ik pazarlama ileti imini, mü teriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalı anlar ve di er ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile

bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kurulu un, ürünün, markanın topluma gönderdi i tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sa layan, kar ılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun erimli bir ileti im süreci olarak tanımlamaktadır [6].

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn yaptıkları tanımda m teri olgusunu merkeze alan bir yakla ım ortaya koymaktadır. Bu yeni yakla ım, tüketiciyi satın almaya do ru davranı sal olarak harekete geçiren ve m teri sadakati sa layan, tüketicisi ve muhtemel tüketicinin maruz bıraktığı ürün/hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci olarak tanımlanmaktadır [7].

Bütünle ik pazarlama faaliyetlerine duyulan ihtiyaç günümüzün modern ve çok geni organizasyonel yapılarının, bazı m teri ihtiyaç ve beklentilerini kar ılayamamasından kaynaklanmaktadır. Kurumların pazarlama departmanlarında çalı an ki iler irtibat halinde buldukları ki ilere do rudan elektronik posta atmaktan ba ka pek fazla ileti im faaliyetinde bulunmayan atıl bölümler haline gelmi tir. Bütünle ik pazarlama, kurum ya da irketlerin var olan alt yapılarının birden fazla ileti im faaliyeti yoluyla sahip oldu u de ere tam anlamıyla ula masını sa layacak bir silahtır.

Pazarlama gurusu Philip Kotler'in bütünle ik pazarlama ileti imi tanımı ise öyledir: Bütünle ik pazarlama ileti imi bir irketin rgt ya da ürünleri hakkında açık, tutarlı ve inandırıcı bir mesaj olu turacak ekilde kendi e itli ileti im kanallarını dikkatle bütünle tirip koordine etmesini sa layan bir uygulama alanıdır.

Schultz'a göre ise, bütünle ik pazarlama ileti imi planlaması kavramıdır ve birkaç ileti im disiplinindeki stratejik rolleri de erlendiren anla ır bir planın kabul gördü  bir plandır. Bütünle ik pazarlama ileti imi, m terilerle veya sadık m terilerle zaman içerisinde geli en ikna edici ileti im programları formu geli tirme i lemidir.

zzet Bozkurt'a göre, bütünle ik pazarlama ileti imini klasik yakla ımlardan ayıran pek çok özellik bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını a a ıdaki gibi sıralandırmak mümkündür:

- Bütünle ik pazarlama ileti imi yakla ımında bütün ileti im araçlarının pazarlama karması ile bütünle mesi ve planlanması esastır.

- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılması arttır.

- Bütünle ik pazarlama ileti iminde tüketicisi ve m terilere odaklanmak arttır.

- Bütünle ik pazarlama ileti imi ilk kez net veriler ile lmlene yapılabilmesine olanak sa lamı tir. Klasik pazarlamada yalnızca reklamın satın almaya etkisi ve halkla ili kilerin medyada yarattığı etkiler lmlenirken bütünle ik pazarlamada aynı çalı maların tüketiciler üzerindeki do rudan etkileri ve kurumsal bilinirli e olan katkıları da ölçümlenmektedir.

- Bütünle ik pazarlama interaktif bir ileti im süreci olu turmaktadır. Tüketiciler aktif taraflar olarak kar ılıklı ve çift yönlü bir etkile im içinde bulunmaktadır.

- Bütünle ik pazarlamada bütün pazar segmentleri ve tüketicisi gruplarının satın alma alı kanlıkları, marka ve kurumsal kimli e yönelik davranı ve tutumları, demografik, sosyolojik, psikolojik ve co rafi özellikleri tanımlanmakta ve stratejiler bu veriler baz alınarak olu turulmaktadır.

- Bütünle ik pazarlama ileti iminde bütün stratejik kararlar pazar bazlı olarak ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları do rultusunda olu turulmaktadır.

- Bütünle ik pazarlama ileti imi kararları olu turulurken bir önceki yıla ait verilerden ve btlerden çok planların uygulanacağı döneme ait kurumsal hedef ve amaçlara göre bteler ve planlar olu turulmaktadır.

Günümüzde tüm pazarlama sektörünü etkileyen kitlesellikten uzakla ma ve teknolojik geli meler gibi kavramların yanı sıra, bütünle ik pazarlama ileti imini de etkileyen ve de i tiren bazı faktörler bulunmaktadır [8]. Ayhan Erdem, Bütünle ik Pazarlama leti imi'nin geli mesinde etki eden bu faktörlerin ba lıcalarını a a ıdaki gibi sıralandırmaktadır:

- Reklam ajanslarında görülen yapısal de i imler: Reklam ajansları a ırıklı olarak yaratıcı tarafı güçlü, ürün ya da hizmet kampanyaları hazırlayan yapılardan, ileti im çözümleri üreten yapılara dn mektedir.

- Reklam verenlerde ve da ıtım kanallarında yapısal de i imler: letmeler sadece ürün ve hizmet e itlerini arttırmakla kalmamı , yo un rekabet ortamında tüketicisi tatmininde satı sonrası hizmetlerinde de yo unla arak, kendi da ıtım a larını kurmaya ba lamı lardır.

- Geleneksel reklam ortamlarının maliyeti giderek artmaktadır.

- Kreselle me: Bilgi teknolojileri ülke sınırlarını da a arak irketlerin pazarlama ileti imi etkinliklerinin koordinasyonunu büyük oranda kolayla tırmaktadır.

• Reklam verenlerin de i en beklentileri: Reklam maliyetlerindeki artı , medyanın ço alması ve çe itlenmesi, reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin azalması, reklam verenlerin geleneksel reklamların etki gücüne olan inancının azalmasına ve beklentilerinin de i mesine neden olmu tur [9].

• Geleneksel reklam ortamlarının etkisi azalmaktadır.

• Teknolojik geli meler ve veritabanlı sistemler ön plana çıkmaktadır.

• Tüketici e ilimlerindeki de i im: Günümüzde tüketiciler, e itim düzeylerinde, ileti im ve etkile im olanaklarındaki geli melerin de etkisiyle, aldı ı bilgiden daha fazlasını talep eden, seçici ve bilinçli bir tüketici olma özelli i kazanmı tır.

Tosun'a göre, bütünle ik pazarlama ileti imi çalı malarının amacı genellikle pazarlama amaçlarını yerine getirmektir. Do ru mesajları, do ru kanallarla, do ru zamanda, do ru hedef kitleye entegre olarak iletmek hedeflenen amaçlara ula lmasını sa lamaktadır [10].

Bütünle ik pazarlama ileti iminin amaçlarını; kapsam, süreç ve etkinlik amacı olarak üç ana gruba ayırmak mümkündür [11]:

Kapsam amacını gerçekle tirmek için hedef kitleye etkin ve verimli bir ekilde ula mak gerekmektedir. Süreç amacı hedef kitle ile kurulması amaçlanan ileti imin etkin olabilmesi için gereken ko ulların olu turulabilmesini sa lar. Etkinlik amacı ise, bütünle ik pazarlama ileti iminin en önemli amacını te kil eder. Çünkü etkinlik amacının gerçekle tirilmesi demek, di er iki amacın zaten yerine getirildi i anlamına gelmektedir.

Etkinlik amacı, 1961 yılında Colley tarafından yayınlanan DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) modelinde en net haliyle tanımlanmı tır. leti im hedeflerinin en açık ve ölçülebilir haliyle sunuldu u bu model sayesinde, kurumlar tarafından harcanılan ileti im yatırımlarının kar ılı nda sa lanan kazançlar daha kolay bir ekilde de erlendirilebilmektedir. DAGMAR modelinde sıralanmı olan bütünle ik pazarlama ileti imi hedefleri a a ıdaki gibidir:

- Ürün- Marka Gereksinimi Geli tirme
- Marka Farkındalı ı: Tanıma ve Hatırlatma
- Marka Bilgisi Olu turma
- Marka Tutumu Yaratma

• Markayı Satın Alma Niyeti Olu turma ve Güçlendirme

• Markayı Satın Almayı Kolayla tırma

• Markayı Satın Almayı Sa lama

• Satın Alma Sonrası Tatmini Sa lama

• Marka Ba ımlılı ını Sa lama

Mamuller tüketicinin ihtiyacını tatmin eden ürünler ve hizmetlerdir. Ne var ki birçok insan mamul deyince kitap, araba, TV gibi fiziksel maddeleri dü ünmektedir. Halbuki bir pazarlamacı bunlardan ba ka sigorta, film, tatil yöreleri gibi hizmet a rlıklı ürünlerin tanıtımı ile de me gul olmaktadır. Bununla birlikte futbol kar ıla maları gibi faaliyetler de mamul kapsamına girer [12]. Di er bir mamul kategorisi de Kamu Yatırım Ortaklı ı gibi kurulu lardır. Hatta dü ünceler dahi pazarlanabilir. Bunun en güzel misali de aile planlamasıdır. Kısaca tarif edecek olursak, "Mamul kavramı" fiziksel objelerin yanı sıra hizmetleri, olayları, ki ileri, dü ünceleri, organizasyonları kapsayan çok geni bir kavramdır [13].

Mamullerin en belirgin özellikleri stil, biçim, renk ve fiyattır. Bunların yanında özellikle son yıllarda revaç bulan marka, ambalaj, dekorasyon ve satı sonrası hizmetler de piyasada rekabeti hızlandıran mamul özelliklerindedir.

Farklı mamuller farklı ekillerde pazarlanaca ı için farklı sınıflandırılmaya tutulması gerekir. Mesela ampuan, bilgisayar ve mobilya gibi üç farklı ürünün pazarlanma ekli de farklıdır. ampuan sık tüketilen bir mamul oldu u için herkesin ula abilece i da ıtım merkezlerinden pazarlanması gerekir. Bilgisayar gibi ürünlerde satı sonrası hizmetler çok önemlidir. Mobilya gibi alıcının kıyas yaptı ı ürünlerde ise ekil, biçim ve satı elemanının tecrübesi çok önemlidir. Bu üç mamul gibi, bütün di er ürünlerin de farklı pazarlama stratejisi vardır [14].

Fiyat pazarlama karması elemanlarının en esnek olanıdır ve pazarlama yöneticilerinin yaygın olarak ilk ba vurdu u rekabet silahıdır. Pazarlama ba lamında fiyat sadece marketlerde ürünler üzerine konan etiketlerde belirtilen rakamlardan ibaret de ildir [15]. Fiyat kullanıldı ı ba lama göre farklı isimler altında kar ımıza çıkmaktadır. Kar amaçlı olsun veya olmasın tüm organizasyonlar sundukları mal ve hizmetler için bir de er (fiyat) biçmek zorundadır. Dar anlamda fiyat, mal ve hizmetler için talep edilen (alınan) parasal bedel olarak tanımlanabilir.

Pazarlama kanalları planlaması mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere nasıl (hangi yolla, hangi araçla ve hangi aracı ile) gideceğinin planlanmasıdır. Bu planlama yapılırken alıcı mü teri ili kileri gibi sorunlar çözülecektir. Pazarlama kanalları arasında üreticiler, çe itli hizmet veren kurumlar, toptancılar, perakendeciler, pazarlama uzmanları ve tüketiciler bulunmaktadır. Aracı derken toptancılar, perakendeciler ve pazarlama uzmanları kastedilir. letme düzeyinde ele alındı ında da ıtım, i letmelerin “bir mamulün tüketicie ula tı ı yollarla ilgili olarak aldıkları kararlar ve davranı ları” içerir ya da “da ıtım, bir mal veya hizmetin üreticinin satı birimlerine ula masından, tüketici veya kullanıcıların eline geçinceye kadar yapılan i lem ve faaliyetler bütünüdür” [16] diye tanımlanabilir.

## II.1. Bütünle ik Pazarlamannın Konusu ve Kapsamı

Bütünle ik pazarlama ileti imini açıklayan ve uzmanların üzerinde hem fikir oldukları ortak bir tanım mevcut de ildir. Bütünle ik pazarlama ileti imi yakla ımını açıklarken yapılan çalı maların farklılıklar içermesi, konuya ili kin çalı maları ortaya koyan pratisyenlerin ve akademisyenlerin farklı disiplinlerin verileri ile tanımlar ortaya koymalarından kaynaklanmaktadır.

Bütünle ik pazarlama ileti iminin akademik tanımlamaları geli meye devam ederken, bu tanımlamalar bazı ö eleri payla maktadır. Bütünle ik pazarlama ileti imi, mü teri ile ba lamakta ve etkili ileti im programları do rultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Amaç, davranı ı do rudan ya da dolaylı olarak etkilemektir. Bütünle ik pazarlama ileti imi hem bir süreç, hem de bir konsepttir. Bundan dolayıdır ki, bütünle ik pazarlama ileti imi; pazarlama ileti imine ait bütün çabaların bir ‘disiplini’, ‘orkestrasyonu’, ‘tek seslili i’, ‘uyumu’, ‘bütünle mesi’ gibi de i ik kavramlar ile de tanımlanmaya çalı ılmaktadır.

ngilizce Integrated Marketing Communications (IMC) olarak tanımlanan kavram “Bütünle ik Pazarlama ileti imi” olarak Türkçeye çevirilmis tir. Çalı mada da kavram, “Bütünle ik Pazarlama ileti imi” olarak kullanılacaktır.

Bütünle ik pazarlama ileti iminin temel amacı, mü teri sadakati yaratarak marka ba ımlılı ı sa lamaktır. Bütünle ik pazarlama ileti imi 1990’lı yıllarda geli tirilmi tir. leti im unsurunun i letme ve pazarlama sürecindeki artan önemi, klasik pazarlama yakla ımı içinde, farklı tanımlamalarla ifade edilmektedir [17].

Günümüz pazarlama faaliyetlerinin merkezinde ileti im, temel bir unsur ve de er olarak yer almaktadır. Pazarlamannın 4P’si geni letilerek 7P’ye ek olarak 7C ekinde sıralanmı hali a ıda yer almaktadır [18].

## Pazarlamannın 7 P’si

- Product (Urn)
- Physical Evidence (Fiziksel Belirtiler)
- Price (Fiyat)
- Place (Satı Yeri)
- People (Hedef Kitle)
- Process (Süreç)
- Promotion (Tutundurma)

## Pazarlamannın 7C’si

- Customer Value (M teri De er)
- Confirmation (Onaylama)
- Cost (Maliyet)
- Convenience (Kolaylık)
- Consideration (Dikkate Almak)
- Coordination (Koordinasyon)
- Communication (letim)

## II.2. Bütünle ik Pazarlama leti imi Bile enlerinin Tanımlanması

Bütünle ik pazarlama ileti imi karması; ki isel satı , reklam, satı geli tirme, pazarlama halkla ili kileri, do rudan pazarlama ve satınalma noktası ileti imi alt ba lıklarını kapsamaktadır. A a ıda bütünle ik pazarlama ileti imini olu turan alt ba lıklar ayrıntılarıyla ele alınmı tir.

### 1. Ki isel Satı

Satı , bir yanıyla günlük, bir yanıyla uzun vadeli bir süreçtir. Bugünkü satı ları gerçekte tirirken, yarını da kazanan satı gücü profili giderek önem kazanmaktadır [19]. yi bir satı elemanı, sadece satı ta de il, ileti imde, kendini tanımada, ihtiyaç belirlemede, problem çözmeye, mesaj alma ve iletmede de profesyonel olmak durumundadır. Ki isel satı ve satı yönetimi konularına yönelik e itim, ileti im tekniklerinden hareketle, hem mü teri hem de firmanın kazançlı oldu u ili kiyi hayata geçirmeyi, yalnızca satı elemanlarına de il aynı zamanda payda lara da ö retmeyi hedeflemektedir [20].

Satı ; bir firmanın ya amını sürdürebilmesi için vazgeçilmez bir gereksinimdir. Ne kadar kaliteli ve ekonomik üretim yapılırsa yapılsın, üretilenin mü terisini bulma, mü teriyi üretilen hakkında bilgili kılma ve sonuçta memnun bir mü teri yaratma durumunda istenilen başarılanmasa söz konusu olacaktır. Satı , profesyonel bir çaba gerektirir. Satı i inde çalı mak için belirli bir okulun belirli bir bölümünü tamamlama olmak ön ko ulunun yanı sıra satı i inde çalı mak için görünüm, davranı , bilgi, duyarlılık, olgunluk gibi temel satı teknikleri konusunda uygulamaya dönük bir e itim almak ve ileri a amalarda da başarı için ürün, mü teri, ili ki ve sunum stratejileri geli tirmek gereklidir. Bu bakı açısı ile görülmektedir ki satı i i uzun soluklu ve hiç bitmeyen kuramsal ve uygulamalı bir e itim sürecidir.

Ki isel satı , satı gücüne, alıcıların bireysel gereksinimlerini kar ılayacak ikna edici mesajları hazırlama ve kullanma olana ını sa layan, seçici ileti im eklidir. Bütünle ik pazarlama ileti imi bile enlerinden birisi konumunda bulunan ki isel satı , alıcı ve satıcının genel durumlarına uyarlanabilir ve satın alma ihtiyaçlarına ili kin tatmin edici de i imler sa layarak taraflar arasında kar ılıklı etkile im geli tirir [21].

Nurhan Babür Tosun'a göre, örgütsel pazara yönelik çalı an kurulu larda ki isel satı en önemli bütünle ik pazarlama ileti imi elemanlarından biridir. Kellogs ve Cadbury gibi hızlı tüketilen gıda maddeleri üreticileri reklam, satı geli tirme ve satın alma noktası ileti imi gibi bütünle ik pazarlama faaliyetlerini hayata geçirmelerine ra men en büyük a ırlı ı ki isel satı faaliyetlerine vermektedir. Örgütsel pazara yönelik çalı an kurulu lar, yeni ürünler sunmak, planlı tanıtım programları gerçekle tirmek için ki isel satı a büyük önem vermek durumundadır [22].

Tosun'a göre, ki isel satı bütünle ik pazarlama ileti iminin önemli bir parçası olmasına ra men, özellikli ve be nemli ürün grupları söz konusu oldu unda ki isel satı tek ba ına çok etkili sonuçlar do uramamaktadır. Bu ürün gruplarında ki isel satı di er bütünle ik pazarlama ileti imi faaliyetlerince de desteklenmelidir. Sonuç olarak ki isel satı n bütünle ik pazarlama ileti imi içerisinde tamamlayıcı bir rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla bütünle ik pazarlama ileti imi kapsamında ki isel satı di er faaliyetler tarafından tamamlanmakta ve desteklenmektedir.

Perakende sektöründe satı , her eyden önce do rudan mü teri teması gerektirdi inden "mü teri memnuniyeti" ilkesine inanan, mü teri ihtiyaçlarını ve beklentilerini do ru algılayıp uygun çözümler sunabilen, ürün bilgisini verdi i hizmetlere yansıtabilen, kendini do ru ifade edebilen, hizmet etti i ürün grubundaki yenilikleri ve trendleri takip eden, güler yüzlü, kendine ve sattı ı ürüne güvenen, başarı motivasyonuna sahip, kendini ve i ini geli tirmeye açık, ekip çalı masına yatkın

bir satı gücünü gerektirmektedir. Geli ime açık olmak, sabırlı olmak, ba langıçta hem ki iye hem de i e ba lanılan kurulu a zaman tanımak önemlidir. yi bir satı yöneticisi olmak için önce yönetilen i in detaylarına hakim olmak, satı ekibinin ya adı ı zorlukları bilmek, sektörü, mü terileri ve irket ya da ürünlerin yarattı ı katma de eri iyi tanımak gerekmektedir [23].

Amerikan Pazarlama Derne i'ne göre ki isel satı , "satı yapmak amacı ile bir ya da daha fazla satın alıcı ile konu mak ve sözlü sunu yapmak," olarak tanımlanmaktadır. Ki isel satı n di er tutundurma yöntemlerinden en belirgin farkı, ki isel ileti im içermesidir. Bu yüzden ki isel satı uygulamada çok daha fazla esnekli e sahiptir. Ki isel satı yapan ki i, tüketicinin tepkisini anında görüp duruma göre farklı, daha etkili ve ikna edici yöntemler uygulayabilir[24].

Ki isel satı n di er tutundurma yöntemlerinden ayrılan özellikleri a a ıdaki gibi sıralanabilir.

• Ki isel kar ıla tırma. Satı çı ile alıcı arasında direkt ve canlı ili ki kurulur. Kar ılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekli i sa lar.

• Dostluk ili kileri geli tirme. Bu sayede iki taraf arasında sürekli alım-satım ortamı do ar.

• Dinleme ve kar ılıklı verme zorunlulu u olması. Çift yönlü ileti im sa lar. Reklamın tersine alıcı, malı istemese bile, bazen nezaketen de olsa dinleme gere i duyar.

• Satı çının gerekli bilgileri toplaması. Satıcı firma, satı çılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

Ki isel satı yapan bir satı elemanının görevleri ise a a ıdaki gibi sıralanmı tır:

- Planlama, bütçe olu turma ve takibi,
- Yeni mü teri veya bayi kazanmak, eskileri korumak,
- Mü teri veya bayileri e itmek, kaynak sa lamak,
- Kaynaklarını etkin tahsis etmek,
- Bölgesini iyi yönetmek,
- ç ve dı ileti imi etkin sa lamak ve raporlamak,
- Sosyal olmak,
- Denetlemek ve sorunları çözmek,

• Mteri veya bayilerin kampanyalara katılımını sa lamak,

• Risksiz satı yapabilmek ve hedefini tutturmak,

• Teknolojiyi iyi kullanabilmek,

• Yetki ve sorumluluklarını iyi bilmek ve performans geli tirmek,

• Hiyerar iye önem vererek alt ve üst ili kileri kurabilmek,

• Satı yapabilmek ve yeni mteri bulabilmek.

## 2. Reklam

Nurhan Babür Tosun'a göre reklam, belirli bir ki i ya da kurulu un bedelini ödeyerek kitle ileti im araçları ile bir fikri, malı ya da hizmeti duyurumdur. Reklamda, kelime, ses, görüntü ve simge formundaki ileti planlanmı bir etki do rultusunda harekete geçirilmek üzere kitlelere yöneltilir. Tosun'a göre, reklam yalnızca ürün ya da markaya yönelik olmayabilir.irketlerin kullandı ı kurumsal reklamlar da vardır. Ancak kurumsal reklamlar, satı artırmayı hedeflememektedir. Bütünle ik pazarlama ileti iminin bir unsuru olan reklamı, satı artırmayı hedeflemeyen kurumsal reklamlarla karı tırmamak gerekmektedir.

Bütünle ik pazarlama ileti imi içinde yer alan reklamın amaçları a a ıdaki gibidir [25].

• Tüketicilerde rn ve marka gereksinimi uyandırma

• rn ve markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sa lama

• rn ve marka hakkında bilgi verme

• rn ve marka tutumu olu masına destek olma

• rn ve markaya yönelik satın alma niyeti yaratma

• rn ve markanın satın alınmasını kolayla tırma

• rn ve markanın satı ını sa lama

• Satın alma sonrası tatmini gerçekle tirmeye yardımcı olma

• Marka ba lılı ı yaratmayı destekleme

Yukarıda belirtilen hedefleri reklamın tek ba ına yerine getirmesi oldukça zorlu bir görevdir. Bu nedenle reklam faaliyetleri, di er bütünle ik pazarlama faaliyetleri ile entegre edilerek yürütülmelidir. Ancak bu yolla hedeflenen noktalara ula ılması mümkün olacaktır.

Günümüzde reklam, pazarlama ileti iminin hem i letmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgusu durumuna gelmi tir. Zira hızla de i en pazar ko ulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten bu çok sayıdaki firmaların ba arısı büyük lde pazarlama ileti imi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel kullandıklarına ba lıdır [26]. Bu elemanlardan biri olan reklamı daha ayrıntılı incelemek için önce reklamı tanımlamak gerekir.

Durum i letmeler açısından ele alındı ında üretilen mal ve hizmetlerin tüketicie duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çoklu u yüzünden tüketicinin, o i letmenin üretti i mal veya hizmeti tercihi seçmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın büyük katkıları vardır. Yine i letmeler açısından reklam, en elveri li pazarların bulunması ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını te vik eden bir araçtır [27].

Tüketicie gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyacına cevap veren yı ınlarca ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç oldu u gibi, e itli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmeti nereden, nasıl, ne fiyatla sa layabilece i ve ne ekilde kullanaca ı konusunda bilgi aldı ı, günümüz ya am biçiminde tüketicie yardımı olan bir araçtır [28].

Reklamcılı ı tanımlamak gerekirse öyle ifade etmek mümkündür; bir mal veya hizmetin srlece i piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak ara tırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam btresi, reklamın ne zaman yapılaca ı, hangi ileti im araçlarının kullanılaca ı konusundaki kararlar ve reklam içeri inin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür.

Ana hatlarıyla reklama ait özellikler öyle sıralanabilir [29]:

• Reklam pazarlama ileti imi içinde yer alan bir elemandır.

• Reklam belirli bir ücret kar ılı ında yapılır.

• Reklam, reklam verenden tüketicie do ru akan bir ileteler bütünüdür.

• Reklam, bir kitle ileti imidir.

- Reklam yapan kişi, kurum ya da kurulu bellidir.
- Reklam ile tüketici ikna edilmeye ve bilgilendirilmeye çalışılır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişim elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama ilkeleri doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir biçimde çalışır.

Erdem'e göre, kitleye yönelik, parayla yapılan; nihai amacı bilgi vermek, tutum-e ilim geli tirmek, eyleme geçmeyi sağlamak olan bir iletişim aracı olan reklamın avantaj ve dezavantajları aşağıda verilmiştir [17].

**Tablo.1. Reklamın Avantaj ve Dezavantajları**

Avantajlar	Dezavantajlar
Dikkat çekicilik	Güven dü üklü ü
Marka ve mesaj farkındalığı	E diğer markalar kar ıla tırıldı ı durumda insanların kararsızlığı
Marka kar ıla tırması ile bağlantılı olması	Ço alan marka kompleksi
Markaya kar ı memnuniyetli tutum	Saldırgan medya harbi
Muhtemel satın alma davranışı	Ödenecek masrafların kanuni uygunluğu

*Kaynak: Pelsmacker, De P.; Geuens, M. & Bergh, Van den J. (2001). Marketing Communications. Essex: Financial Times, Prentice Hall, 173 [11].*

Teknolojinin her geçen gün gelişimi sayesinde insanlar daha hızlı ve daha fazla sayıda kaynakla bilgiye ulaşmaktadır. Hedef kitleler artık sadece şirketlerin vaatlerine, sözlerine, söylediklerine inanmakla kalmıyorlar. Araştırıyor, sorguluyor, en güncel ve en doğru bilgilere her geçen gün daha hızlı ulaşıyorlar. Bilgiye bu kadar hızlı ve kolay erişim, tüm sektörlerdeki rekabeti daha da aktif ve hareketli kılmaya başladı. Bugün ve gelecekte rakipler arasında ön plana çıkabilmek, marka farkındalığı ve takip eden süreçte marka bilinirliğini yaratma veya marka bilinirliğini artırmak, rakiplere göre farklılaşmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ oluşturmak, gittikçe zorlaşan marka sadakatini oluşturmak ve en doğru bütçeyle hedef kitlelere ulaşmanın önemi artmıştır ve giderek artacaktır.

Günümüzde tüketiciler bir ürünü ya da bir hizmeti almaktan çok markayı satın alıyorlar. Tüketiciler satın aldıkları marka ile ait oldukları veya ait olmak istedikleri hayat tarzını, markanın anlattığı hikayeleri, markanın yaattığı veya ya atmayı vaat ettiği deneyimleri ve ya amaç istedikleri duyguları satın alıyorlar. Son yıllarda bu amaçları gerçekleştirecek bir pazarlama aracı klasik

pazarlama araçları arasından fark yaratarak ön plana çıkmaya başladı. Bu etkin pazarlama aracının adı Sponsorluk'tur [30].

Sponsorluk hala oldukça farklı algılanıyor olsa da, günümüzde reklamveren tarafından fark edilmesiyle hakkındaki yanlış ifadelerin zincirlerini kırıyor. Sponsorluk etkin bir pazarlama iletişim aracıdır. Sponsorluk algılananın aksine bağı veya yardım değildir. Sponsorluk bir etkinliğe destek vererek kurumu, ürünü, hizmeti tanıtarak hedeflenen kitlenin bilinçaltında marka imajını oluşturmak veya güçlendirmek, indirekt olarak satın alma tercihlerini etkilemektir [31].

### 3. Satı Geli tirme

Tosun'a göre, satı geli tirme günümüzde dağınık kanalların üyelerini ürünlerini satmak konusunda özendirme ve tüketicileri de ürünlerini alma konusunda harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Bir ürünün satışlarını artırmak için yapılan kısa süreli teklifleri kapsayan satı geli tirme, itme, çekme ve bütünleme stratejilerini kapsamaktadır.

Satı geli tirme günümüzde yaygın olarak kullanılmasına rağmen, pazarlama literatüründe kısıtlı bir yere sahiptir. Geçici ve kısa süreli olması en belirgin özelliğidir. Ancak etkileri uzun sürelidir. Satı geli tirme faaliyetleri son yıllarda hızlı bir gelişim göstermiş ve birçok işletme tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Tosun'a göre, satı geli tirmenin giderek artan öneminin altında yatan bazı faktörler şunlardır:

Satı geli tirme çalışmalarının giderek artmasını sağlayan ilk faktör üreticiler ile perakendeciler arasındaki güç devri olmuştur. Optik tarama aletlerinin gelişimi ve perakende markalarındaki artış, perakendecilerin ellerine büyük bir güç geçirmelerine sebep olmuştur. Perakendeciler artık hangi ürünlerin kimler tarafından, nasıl, ne sıklıkta ve ne miktarda tüketildiğini öğrenilebilmekte ve takip edebilmektedir. Böylece perakendeciler satı tekliflerini alan taraf olmaktan çok, satı koşullarını belirleyen taraf haline gelmiştir. Buna bağlı olarak üretici firmalar ürünlerini satmak için satı geli tirme faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamıştır.

Satı geli tirme çalışmalarının artmasına neden olan ikinci faktör ise, birbirine benzer markaların çoğalması neticesinde marka bağlılığının azalması ve ilimine girmesi ve tüketicilerin fiyata karşı duyarlı bir hale gelmeleri olmuştur. Günümüzde çok ciddi bir ürün, kalite ve marka farklılığı söz konusu olmadıkça tüketici fiyatı, büyük bir faktör olarak kabul etmektedir [32].

Satı geli tirmeyi güçlendiren üçüncü etken, reklam maliyetlerinin giderek artması ve pazarların heterojen bir yapıya sahip olmasıdır. Pazarların giderek farklı segmentlere bölünmesi, hedef kitlenin birbirinden



farklı katmanlara ayrılması reklam maliyetlerinin artmasını pe i sıra getirmi tir. Bu nedenle i letmeler, satı geli tirme faaliyetlerine a ırlık vermeye ba lamı lardır.

Satı geli tirme reklam de ildir. Ancak reklamı yapılıır. Örne in bir firmanın promosyon da ıtması satı geli tirme olarak adlandırılırken bunun televizyon ve radyo kanallarında duyurulması ise reklamdır. Bir i letmede satı geli tirme faaliyetleri u hedef kitleye yöneliktir; bunlar tüketiciler, aracılar ve satı gücüdür. Çekili , yarı ma, para iadesi, indirim kuponu, fiyat indirimi, çoklu ürün paketleri, arma anlar, sergi, fuar ve örnek ürün da ıtımı bu kapsamda gerçekle tirilen faaliyetlerdir. Satı geli tirme katılımcı bir yapıya sahiptir. Örne in, reklam kar ısında izleyici konumunda olan tüketiciler, promosyon faaliyetlerinde aktif birer katılımcıdır. ndirimden yararlanmak isteyen tüketicici, kuponları kesmek ve biriktirmek zorundadır. Bu durumda tüketicici pazarlama faaliyetlerinin içinde aktif bir biçimde yer almaktadır [33].

Satı ve pazarlama departmanında çalı an herkes tarafından bilinmesi gereken satı geli tirmenin, üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Üstün yönleri unlardır: Tüketicileri özendirici bir özelli e sahiptir, ürün ve hizmetlerin pazarda kabulünü hızlandırır, birim maliyetleri dktr, kontrolü ve denetimi kolaydır, ilgi çekicidir. Zayıf yönleri ise: Eksik da ıtım kanalında uygulanamaz, yaygın da ıtımda tercih edilmelidir, modası geçen ürünlerin satı nda kullanılmamalıdır, bir anda mucizeler yaratamaz, di er pazarlama faaliyetlerinden ba ımsız yürütülemez, a ır ı yüksek fiyatlı bir malı devamlı sattıramaz. Sonuç olarak, satı geli tirme faaliyetleri tek ba ına kullanılmamalıdır. Bütünle ik pazarlama ileti iminin di er unsurları ile birlikte uygulanmalıdır. Zayıf yönlerinde de söz edildi i gibi, tek ba ına kullanıldı ı takdirde, ba arılı olma ansı çok dktr.

Satı geli tirmenin genel amaçları unlardır: Satı gücüne yardım etmek, ürünün satı nda aracı firmaların deste inin sa lanması ve tüketicilere yönelik satı ların artırılmasıdır. Bu amaçlar do rultusunda, satı tutundurma tekniklerinden hangisinin seilece ine karar verirken, ürünün niteli ine, finansal yapıya, piyasanın darlı ma/geni li ine ve i letme dı ı ko ullara bakılmalıdır [34]. Örne in, endüstriyel mamuller üreten bir firma için fuarlara katılmak, tarımsal mal üreten bir firmaya oranla çok daha gereklidir. Satı tutundurma faaliyetleri oligopol piyasasında fiyat dı ı rekabetin yo un olması nedeniyle yaygın olarak kullanılır. Ayrıca yeni bir marka, ürün çıktı nda ya da üründe bir de i iklik yapıldı nda önemli bir etkinlik alanına sahiptir.

Satı geli tirmenin amaçları Kaya'ya (1983) göre, u ekilde sıralanabilmektedir [35]:

• teki pazarlama bile enlerinin etkinli ini arttırmak, ilave katkılarda bulunmak,

• Reklam ve ki isel satı çabalarına destek olmak ve onların etkinli ini arttırmak,

• Satı ları kısa dönem veya hemen arttırmak,

• Mteri ve ma aza trafi ini arttırmak,

• Tüketicinin veya mterinin marka ve ma aza ba lılı ını korumak, sürdürmek ve arttırmak,

• rn veya di er pazarlama bile enlerinde yapılan yenili i vurgulamak, güçlendirmek ve bütünlemek,

• Planlanmamı , anında gdlenmi satın almaları arttırmak,

• Mteri veya tüketicilere bir de er aktarmak ve vermek,

• Mteriler, tüketiciler, kanal yeleri, firma satı elemanları ve di er gruplarda co ku sa lamak ve onları motive etmek,

• Satı sıkıntısını geçici olarak gidermek,

• Bir süre için rekabeti kar ılamak ve geciktirmek,

• Tketiciciyi ürünü denemeye te vik etmek.

Örne in; yeni bir ürünün pazara sunuldu u dönemde (deterjan, ampuan, di macunu vb.) cretsiz küçük boyutlarda numunelerin da ıtılması yoluyla tüketicilerin ürünü denemesi sa lanmaktadır. Böylece üründen memnun kalan mterilerin satın alma davranı ı göstermesi amaçlanır. Tüm satı geli tirme faaliyetleri mal veya hizmetin u anki kullananlar ya da potansiyel kullanıcılar tarafından satın alınmasını hızlandırma amacı ta ımaktadır.

Son olarak belirtmek gerekir ki, satı geli tirme faaliyetlerini marka imajına zarar verebilecek uygulamalar olarak kabul eden yazarlar da bulunmaktadır. Satı geli tirme çalı maları kapsamında gerçekle tirilen fiyat indirimi uygulamalarının, markanın algılanan de erini dolayısıyla da pazar payını azaltacağı mne sürmektedirler [36]. Ayrıca Ayhan Erdem (2006), firmaların kısa dönemde satı larını arttırmak, uzun vadede pazar payını arttırmak ve mteri ili kileri kurmak için tüketicilere daha fazla indirim avantajı verilmesinden dolayı, satı geli tirmenin, üretici firmaların karlılıkları d üretilme özeli ine sahip bir satı aracı olarak da kabul edilebildi ine de de inmi tir [17].

#### 4. Pazarlama Halkla İlişkileri

"Halkla İlişkiler" denilen görev, özel ya da tüzel kişilerin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karlılığı için yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, kuruluşunun karlılığı için yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilen çabalarıdır [37].

1990'lerden sonraki gelişmeler Halkla İlişkilerin de yapısını değiştirmiş ve klasik halkla ilişkiler pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler dönüşümü tür. Pazarlama amaçlarına hizmet eden halkla ilişkiler (MPR) öyle tanımlanabilmektedir: Pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı bir halkla ilişkiler paketi; satıcı ve müşteriler memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştirilen inandırıcı, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplum bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir[38].

Kullanılan bu yeni medya daha doğrusu iletişim unsuru, haberin etkinliği ve gücü, topluma yönelik sosyal medya olan aktiviteler, ürün pazarlamasındaki aktiviteler, elverişli atmosfer ve hedef kitlenin kalbini ve beynini kazanacak diğer iletişim ve yaratıcı düşüncelerdir.

Haber formatlı tanıtım, reklam, toplumun ilgisini çekecek aktiviteler ve en önemlisi de satıcıya yönelik halkla ilişkiler uygulamaları "Marketing Public Relations" (MPR) yani pazarlama yönlü halkla ilişkiler yöneltmektedir.

Pazarlama iletişiminin stratejik planlaması, uygulanması ve ölçülmesi halkla ilişkilerin yeni boyutları içerisinde ve gelişim trendinde yer almaktadır. Halkla ilişkilerin yapısal ve işlevsel olarak geçirdiği evrim sonucunda pazarlama sürecinde daha aktif roller üstlenmesini olanaklı kılmaktadır. Halkla ilişkilerin "Corporate Public Relations" (CPR), kurumsal halkla ilişkiler yapılanması, klasik anlamdaki bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesini sağlamak, MPR, pazarlama yönlü halkla ilişkiler ve onun alt açılımları olan pro-active ve re-active halkla ilişkiler uygulamaları da müşteri odaklı pazarlama anlayışı içinde pazarlamaya ihtiyacı olan iletişim bilgi ve becerisini aktarmaktadır. Pazarlamanın, artan rekabet ortamı içinde gözden kaçırılması veya dikkatlenmemesi toplumsal medyaya yönelik uygulamalar, halkla ilişkiler tarafından temel kriterler olarak kabul edilmekte. Bu da MPR'nin pazarlama ile PR arasında ciddi bir köprü görevi gördüğünü göstermektedir [39].

Tosun (2003)'a göre de, gerçekten de pazarlama halkla ilişkilerinin satış rakamlarında ne denli etkili olduğunu saptamak, ürünün ya da markanın nitelikleri, fiyat, dağıtım kanalları, rekabet gibi yan etkenlerin çeşitliliğinden etkileri oldukça zordur. Ancak pazarlama

halkla ilişkileri, pazarlama stratejisini oluşturulan pazarlama üst düzey yöneticileri arasında da bir uzman vasıtasıyla temsil ediliyorsa ve böylece bu disiplin etkinlik düzenlenmesinin yanı sıra pazarlamanın diğer önelerine de yardımcı oluyorsa, söz konusu ürün ya da markanın imajında ve marka sadetinden etkilenen satış sürekliliğinde pazarlama halkla ilişkilerinin önemli bir payı olur [21].

Tosun (2003), benzer ürünlerin ve markaların çoğalmasından etkilenen satış sürekliliği için marka sadetinin sağlanmasının dolayısıyla marka imajının bir zorunluluk haline gelmesi nedeniyle, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının pazarlama halkla ilişkileri merkezli yürütülmesi gerektiğini savunmaktadır. Buna paralel olarak bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yanında pazarlama halkla ilişkileri uzmanının bulunmasını doğru bulmaktadır [21].

Tosun (2003)'a göre, pazarlama halkla ilişkilerinin pazarlama sürecine katkıları kısaca aşağıdaki gibidir [21]:

- Yeni ürünlerin sunumunda etkilidir.
- Olgun ürünleri yeniden konumlandırmaya yardımcı olabilir.
- Yeni ürünlerin marka imajını oluşturur.
- Ürün gruplarının benimsenmesinde ve gereksinim duyulmasında, ürün imajının yaratılmasında etkilidir.
- Spesifik hedef gruplara ulaşmayı sağlar.
- Çeşitli sorunlar ile karşılaşan ürün ve markaların sorunlarına yardımcı olur.

Pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama tarafından belirlenen hedeflere ulaşmak için halkla ilişkiler stratejilerini kullanır. Pazarlama halkla ilişkilerinin genel amacı, satışları arttırmak ve satış sürekliliğini sağlamak için, marka imajı oluşturularak tüketiciler ile marka arasında duygusal ve rasyonel ilişki kurmayı gerçekleştirmektir [40].

#### 5. Doğrudan Pazarlama

Kitlesel pazarlamanın etkinliğini yitirmeye başlamasıyla beraber önemi her geçen gün artmaya başlayan doğrudan pazarlama ülkemizde de etkinliğini arttırmaya başlamıştır. Diğer müşteriler ve insanların değişen yaşam tarzları, pazarlamada kullanılan teknolojilerin değişmesi ve yaygınlaşması, müşteri odaklı pazarlama anlayışı doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Do rudan pazarlama: "Normal perakende satı yerlerini ve ünitelerini kullanmaksızın do rudan son tketickiye yöneltilen pazarlama faaliyetleridir" [41]. Yavuz Odaba ı'nın yaptı ı tanıma göre do rudan pazarlama: "rnlerin ya da hizmetlerin satı ında ve da ıtımında uygulanan ve kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının amacı, do rudan satın alma eylemi yaratılması için reklam mesajının do rudan m teriye iletilmesidir".

Amerikan Do rudan Pazarlama Birli i'nin belirledi i tanım yukarıdaki tanımların tüm özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu tanıma göre do rudan pazarlama: "Herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve / veya faaaliyete neden olmak veya m terilerin fikirlerini etkilemek amacı ile bir veya daha fazla reklam aracını do rudan kullanan etkile imli (ift yönlü) bir pazarlama sistemidir.

Do rudan pazarlama, anında ve ölçülebilir cevap veya tepki yaratmak amacıyla mevcut veya potansiyel m terilerle birebir temas kurma demektir. Do rudan pazarlama çalı masında; m teriye direkt olarak ula ılır [42].

Tosun'a göre, son dönemde yayınlanan reklamların büyük o unlu unda bir telefon numarası verilmektedir. Bu sayede, do rudan satı ve bilgi verme, örnek hediye gönderme ve ma azaya davet etmek amaçlanmaktadır.

Do rudan pazarlama herhangi bir türdeki i lemleri ve ölçülebilir tepkileri etkileyebilmek için birden fazla reklam, medya aracılı ıyla yapılan interaktif bir pazarlama sistemidir. Do rudan posta, telefon, TV, radyo, kablolu TV, internet, ticaret fuarları gibi araçları içerir ve potansiyel m teri veri tabanı gerektirir. Do rudan pazarlamanın kapsamı hakkında kesin bir fikir birli i olmamakla birlikte, otomatik do rudan satı ve tele pazarlama dı ındaki her türlü ma azasız perakendecili i kapsamaktadır [43].

Yukarıda yapılan tanımlar çerçevesinde do rudan pazarlamanın 4 temel unsuru barındırdı ı görülmektedir:

1. Do rudan pazarlama etkile imli (ift yönlü) bir ileti im sistemidir. rn veya hizmet pazarlamacısı ile m teri arasında çift yönlü bir ileti im söz konusudur.

2. Do rudan pazarlama hedefi olan m teriye yanıt verme fırsatı tanımaktadır. M terinin olası tepkisinin izlenme anısı bulunmaktadır.

3. Do rudan pazarlamada ileti im her yerde olabilir. Yani potansiyel m terinin bir satı noktasına gelmesi veya satı görevlisi tarafından ziyaret edilmesi gerekmemektedir.

4. M teriden ki isel yanıt gelmesinin veya gelmemesinin kolaylıkla izlenmesi, do rudan pazarlama faaliyetlerinin kolaylıkla llmesine olanak sa lamaktadır.

Ayhan Erdem'e göre, do rudan pazarlamanın özellikle u ekilde sıralanabilmektedir [17]:

• Gerekirse kitlesel reklamcılıkla birlikte, gerekirse tek ba ına kullanılabilecek bir ileti im türüdür.

• Bir ya da birden çok medyanın kullanılabildi i, ölçülebilir yanıt üreten, yani anında tepki alınmasını sa layan bir sistemdir.

• Sınırlı btlerle, ba arılı sonuçlar alınmasını sa layan etkili bir yöntemdir.

• Do rudan pazarlama ile kitlesel reklamcılık gibi büyük topluluklar de il, daha küçük daha seçici topluluklara seslenilmektedir.

• M teriye ula ım maliyetiyle ileti imin geri dn  denetlenip, ölçülebilmektedir.

• Geni bir co rafi alana hitap ederler. Ancak tüketicinin ürünü satın almada önce yakından deneme ya da görme anısı yoktur. Do rudan pazarlamada kullanılan araçlar a a ıda belirtilmi tir.

- Kataloglar, bro rler,
- Posta gönderileri (Mektup, vb.),
- Telepazarlama,
- Elektronik alı veri ,
- Kitlesel medya aracılı ıyla (TV, radyo gazete, dergi),
- Faks gönderileri,
- E-posta,
- Sms,
- nternet kanalıyla sesli mesaj,
- Posterler, insrtler,
- Kapıdan kapıya satı .

Do rudan Pazarlama çok kullanılan bir pazarlama tekni i de ilmi gibi bilinmektedir. Oysa günlük hayatta do rudan pazarlama çalı malarına sıkça kar ıla ılmaktadır. Do rudan Pazarlama Amerika'da

uygulanan en popüler pazarlama tekniğidir [44]. Amerika'da yoğun ortamında kendilerine yeterli vakit ayıramayan tüketiciler, satın alma ihtiyaçlarını doğrudan pazarlama şirketlerinden karılıyorlardır. Amerikalıların büyük bir bölümü haftanın beş günü dokuz saat çalışmakta, evlerine yorgun ekilde dönmektedir. Geriye kalan iki günü ise dinlenmeye, diğer sosyal ihtiyaçlarını karılıyormaya ve hobileri ile ilgilenmeye ayırmaktadır. Bu yoğun çalışma temposunda ne zaman ve nereden alışveriş yapılabilir? Amerikalılar bu ihtiyaçlarını doğrudan pazarlama şirketleri ile karılıyorlardır. Doğrudan pazarlama şirketleri sadece nihai tüketicilere değil, şirketlere de ürün satmaktadır. Örneğin bir şirket için makine satmak, yazılım satmak, ham madde satmak gibi.

Doğrudan Pazarlama her ne kadar pahalı olsa da tam olarak ölçülebilen nadir pazarlama disiplinlerindedir. Doğrudan Pazarlamada her şey kontrol altındadır. Doğrudan Pazarlamanın her safhasında maliyetin ne kadar olduğu bilinebilmektedir. Geri dönüşüm elde edilen verim sayesinde kampanyadan yüzde kaç fayda sağlandı ölçülerek, bundan sonraki kampanyalardaki stratejiler bu ölçümlere dayanılarak belirlenebilir [45].

#### **6. Satın Alma Noktası İletimi**

Günümüzde bütüncül pazarlama faaliyetlerinin tüketiciyi satın alma noktasına çekmesi yeterli olmamaktadır. Özellikle tüketicilerin satın alma kararını satın alma noktasında verdiği durumlarda satın alma noktası iletişimi büyük önem arz etmektedir. Tüketicileri satın alma noktasında markayı satın almaya yönelten en önemli bütüncül pazarlama iletişimi unsuru olarak satın alma noktası çalışmaları gösterilmektedir. Satın alma noktası çalışmaları (POP "Point of Purchase) tüketici satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir [46].

Satın Alma Noktası Reklam Enstitüsü (POPAP) tarafından tüketici satın alma alışkanlıklarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bir araştırma (The POPAP Europe Consumer Buying Habits Study, 1998) kapsamında, tüketicilerle markaya girmeden önce ve markadan çıktıktan sonra görüşmeler yapılmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre, alışveriş dört kategoriye ayrılmaktadır:

• Özellikle planlı alışverişlerde tüketici markaya girmeden önce spesifik bir markayı almayı kararlaştırmıştır.

• Genel olarak planlı alışverişlerde, tüketici markaya girmeden önce marka konusunda kararlı olmamakla birlikte belirli bir ürün almayı kararlaştırmıştır.

• Kame ürün veya marka alımının gerçekleştirildiği durumlarda, tüketici markaya girmeden önce belirli bir ürün ya da markayı düşünmekte ancak markada farklı bir markanın alımını gerçekleştirmektedir.

• Planlanmamış alışverişlerde, tüketici markaya girmeden önce hiç düşünmediği ürün veya markaların alımını gerçekleştirmektedir.

Bu araştırma, satın alma noktası iletişiminin nedenli önemli bir çalışmaya olduğunu gözler önüne sermektedir.

Satın alma noktası iletişimi için kullanılan iletişim araçlarına satın alma noktası reklamı da denilebilmektedir. Marka içi yayınlar, video ekran gösterileri, interaktiviteyi sağlayacak standlar satın alma noktası reklamları arasındadır. Ancak POP iletişimi POP reklamı ile sınırlı değildir. Marka imajı, marka tasarımı, marka atmosferi ve ürünlerin ambalajı gibi konular da POP iletişimi kapsamında yer almaktadır. Marka imajı, marka tasarımı ve atmosferi gibi konular kurumsal halkla ilişkilerin görev alanına girdiği için, bu noktada POP iletişiminin bağlamında kurumsal halkla ilişkilerin rolü büyüktür.

Satın alma noktası iletişim araçları şu şekilde sıralanabilmektedir:

• Satın noktası sergileri

• Paket dizaynları

• Stant sorumlusu

• Marka isimleri

• Satın promosyonları

• Satın elemanları

• Vitrin düzenlemeleri

• Marka içine asılan posterler

• Ürün ile ilgili yapılan anonslar ve reklam spotları.

Satın noktası promosyonunun avantajları şu şekilde sıralanabilir:

• Üreticiler için, satın noktası materyalleri, firmanın ismini korumakta ve daha önce reklamlar vasıtasıyla oluşturulan marka imajını kuvvetlendirmektedir. Satın noktası materyalleri, bu imajın geliştirilmesinde takviye rolünü üstlenmektedir.

• Satı noktası materyalleri, satı promosyon gibi özel sunumlar için dikkat çekicidir ve satın alma güdüsünü uyandırmaya yardımcı olmaktadır.

• Satı noktası materyalleri, tüketicilerin dikkatini çekerek, alı veri e olan ilgilerini arttırarak ve ma aza içinde zaman geçirmeyi uzatarak, perakendecilere hizmette bulunmaktadır. Bütün bunlar, satı ı artırıcı unsurlardır.

• Satı noktası materyalleri, perakendecilere yarar sa lamak için, aynı birim içinde, üreticilerin çe itli ürünlerini gözler önünde sergileyerek ve mevcut olan yerleri en iyi ekilde kullanarak de erlendirmektedir. Bu durum, perakendecilere daha iyi raf düzeni için ve mal sto u kontrolünün düzenlenmesi, satı cirosunun arttırılması ve kazanç sa lama konusunda yetki vermektedir.

• Satı noktası materyalleri, i e yarar bilgiler da itarak ve alı veri yapma i lemini, bir ürünü, benzer ürünlerden ayırt edici hale getirerek kolayla tırmaktadır. Dolayısıyla, satı noktası materyalleri, bu yönüyle de tüketicilere hizmet vermektedir.

• Pazarlamada, satı noktası materyallerinin di er önemli bir rolü ise, bütünle ik pazarlama ileti mi programı için, koruyucu rolünde hizmet vermesidir. Satı noktası materyalleri, belki kendi ba ma, sınırlı etkiye sahip olabilmektedir. Fakat reklam ve satı promosyonları ile birle tirildi inde, sinerji etkisi yaratmaktadır.

### III. BÜTÜNLE K PAZARLAMA FAAL YETLER LE TUR ZM N VE YABANCI YATIRIMIN L K LEND R LMES

Kanıtlanmı uygulamalar daima en güvenilir uygulamalardır. Yine de kanıtlanmı fikirlere kıymet vermek, yeniliklere gözümüzü kapatmamız anlamına gelmemektedir. Bütünle ik pazarlama faaliyetleri de bir çırpıda sırtımızı dönebilece imiz türden uygulamalar de ildir. Ça ımız yeni fikirlere açık oldu umuz bir ça dır. Bu da bütünle ik pazarlama uygulamalarının hızlanması gereken bir ça da bulundu umuzun bir göstergesidir. Bütünle ik pazarlama çok büyük önem ta ıyan bilgilerin transferidir. Bir mü terinin hayatının çe itli kesitleriyle ba lantı kurup, var olan markanın bu hayat kesitlerinde yer etmesini sa layan yaratıcı birey ve i disiplinlerinin bütünüdür [47].

Bütünle ik pazarlama tüm organizasyonu içine alan ve tüm payda lar için tutarlı, sürdürülebilir ve yüksek de erli bir marka bilinci olu turmayı sa layan bir disiplindir. Bütünle ik pazarlama faaliyetlerine duyulan ihtiyaç günümüzün modern ve çok geni organizasyonel

yapılarının, bazı mü teri ihtiyaç ve beklentilerini kar ılayamamasından kaynaklanmaktadır [48].

Kurumların pazarlama departmanlarında çalı an ki iler iribat halinde buldukları ki ilere do rudan mail atmaktan ba ka pek fazla ileti im faaliyetinde bulunmayan atıl bölümler haline gelmi tir. Bütünle ik pazarlama, kurum ya da irketlerin var olan alt yapılarının birden fazla ileti im faaliyeti yoluyla sahip oldu u de ere tam anlamıyla ula masını sa layacak bir silahtır.

Büyük kıtlıklar, acımasız rejimler ve çevresel sorunlar gibi tüm büyük ve sıkıntılı problemlerin bir an olsun unutuldu u dü ünülse, insan ya amının ve toplumların çözmeye çalı acakları ilk konular arasında anlam, de er, e lence ve süreklilik bulma gayretleri olacaktır. Bahsedilen bu konu, pazarlamacıların i idir. Pazarlamacılar çok güçlü ancak bir o kadar da kritik bir görev üstlenmektedirler. De er ve marka yaratmakta ve ileti im faaliyetlerini yürütmektedirler. Pazarlama ileti mi yalnızca medya ile ilintili de ildir, yalnızca reklam karması ile ilgili olmadı ı gibi. Mesaj ula tıran her araç pazarlama ileti iminde öneme sahiptir. Markanın güçlü yanlarının ön plana çıkarılaca ı etkili bir ileti im planlama ve uygulama, bütünle ik pazarlama faaliyetlerine do ru atılan ilk adımı te kil etmektedir.

Çok yönlü olarak sürdürülen etkili bir bütünle ik pazarlama faaliyetinin günümüzde önemi hızla artan turizm sektöründe uygulanması sektörün hızlı büyümesine daha da ivme kazandıracaktır.

Turizm; Goeldner, Ritchie ve McIntosh (2000) tarafından, “turistlerin, turizm tedarikçilerinin, ev sahibi yönetimlerin ve evsahibi toplumun arasında ili kilerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca turizmi, bir seyahat deneyimini olu turan aktivitelerin, hizmetlerin ve sanayi kollarının - aralarında ula ım, konaklama, yeme-içme, ma azalar, alı veri , e lence faaliyetleri de olmak üzere - bütünü olarak da tanımlamaktadırlar.

Middleton ve Clarke da bu tanıma ek olarak, bir yıldan daha az bir süre normalde ya adıkları ülkenin dı nda ba ka bir ülkede kalan ki ileri ise “uluslararası turist” olarak tanımlamı tır. Bu kesim, genellikle turizm pazarında en büyük önemin verildi i hedef kitleyi olu turmaktadır. Çünkü yerli turistlere göre daha fazla para harcamakta, daha uzun süre kalmakta, daha pahalı ula ım araçlarını kullanmakta ve ülkeye yabancı para birimlerini getirmektedirler [49].

Dünya Bankası, turizmi dünyanın en fazla ve en çabuk geli en endüstri kolu olarak göstermektedir. Dünya Turizm Organizasyonu, 2007 yılının dünya turizmde bir rekor yılı oldu unu belirtmi tir. Kendi ülkesi dı nda ba ka ülkelere turizm seyahati gerçekle tiren ki i sayısı %4,5 oranında artarken, 2006 yılına kıyasla bu sayı 842 milyon ki iye ula mı tir. Washington Profile tarafından

verilen bilgilere göre, turistler en çok Güney Asya'ya gitmektedir ve Güney Asya'ya giden turist sayısı 2006 yılına kıyasla %10 artı göstermiştir. Hindistan yabancı ziyaretçilerin en çok ilgi gösterdikleri ülke olmuştur. Afrika ülkelerine giden turist sayısında da %8,1 oranında artış görülmüştür. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin raporuna göre, dünya üzerindeki çalışmaları alanlarının %8,3'ü, uluslararası yatırımların %9,3'ü ve dünya ihracat potansiyelinin %12'si turizm ve turizmin alt dalları tarafından gerçekleştirilmektedir [50].

Dünya Turizm Organizasyonu'nun Turizm 2020 Vizyonu raporuna göre, ortadan kalkan sınırlar ve uluslararası sınırların daha da silikleşmesiyle birlikte olarak, 2020 yılında uluslararası turist sayısının tüm dünyada 1,56 milyar kişiye ulaşması beklenmektedir. Durum böyleyken turizm faaliyetlerinin yalnızca ekonomik beklentilerle değil ekonomik olmayan bazı faaliyetlerle desteklenmesi söz konusu olmaktadır. Bu ekonomik olmayan faydalar arasında tüm dünyadaki insanlar arasında turizm faaliyetleri ile gerçekleştirilen sosyal, politik ve ekolojik faydaların yer almaktadır [51].

Turizmin sosyal ve ekonomik faydaların farkına varan turizm pazarlamacıları, diğer ülkelerden turist çekebilmek için diğer ülkelerle rekabet içindedirler. Rekabet ortamında avantaj sağlamak için, pazarlamacıların turistlerin ziyaret edecekleri ülkeden beklentilerini, ne gibi fark yaratıcı imkanlar sunulabileceğini, bölgeyi bir cazibe merkezi haline nasıl getirebileceklerini çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Eccles'a göre, bu noktada her bir bölgeyi turizm açısından zenginleştirmek isteyenlerin pazarlamaya özellikle de promosyona büyük önem vermesi gerekmektedir [52].

Örneğin Suudi Arabistan'ın tüm dünyada tanınan turizm merkezlerinden biri haline gelmesinde tanıtım faaliyetlerinin rolü büyüktür. Suudi Arabistan'ın inanç turizmi pazar büyüklüğü, önümüzdeki 10 yıl içerisinde %20 oranında artması beklenmektedir. Dünyanın en hızlı büyüyen otel zincirlerinden Rezidor Otel Grubu, Suudi Arabistan'ın kutsal şehirleri Mekke ve Medine'de 3 yeni yatırım yapmayı planlamakta ve Mekke ile Medine'de hali hazırda bulunan otellerinde son yıllarda büyük dolulukları belirtmektedir.

Arabistan Turizm Komisyonu, Arabistan'a inanç turizmi amacıyla gelen kişi sayısının 2020 yılına kadar 45,3 milyon kişiye ulaşacağını tahmin etmektedir. Bu da ülkenin 50.000 otel odasına ihtiyaç duyacağı anlamına geliyor. Bu büyük gelişiminde, Arabistan'ın Mekke ve Medine'ye gerçekleştirilecek inanç turizminin promosyonunu başarıyla sürdürmesi etkin rol oynamaktadır. Birbirinden farklı turist gruplarına, yüksek gelirli Müslüman ya da Hristiyan, vb. hitap eden birbirinden farklı ulaşım ve konaklama imkanlarının sunuluyor olması bölgenin büyük bir avantajıdır.

Arabistan devlet yönetiminin yurtdışı, Avrupa ve hatta Amerika'da bulunan turizm acentalarıyla olan yakın ilişkisi de yadsınamayacak bir faktördür.

Günümüzde ortalama bir bireyin günlük dört saat televizyon izlediği, elli civarında kanal arasında seçim yaptığı ve yıllık 42.000'den fazla televizyon reklamına maruz kaldığı bir dünyada yaşıyoruz. Televizyonlar dışında radyo, gazete ve dergilerde yayımlanan reklamlara, mail yoluyla ulaştırılan reklamlara, telefon ile pazarlama faaliyetlerine, billboardlara ve daha birçok reklam faaliyetine maruz kalmaktayız. Ülkelerin pazarlanmasında da, bu reklam yoğunluğu ve karmaşıklığında içeriklerin hedef kitleye ulaşabilmesi için tüm pazarlama iletişim faaliyetlerini derinlikli olarak kullanarak tüm gürültü kirliliğini ortadan kaldırmak gerekmektedir. Bu noktada öne çıkan bütüncül pazarlama faaliyetleri ile mesajın hedef kitleye ulaşması çok daha hızlı ve verimli olarak gerçekleştirilmektedir [53].

Ülkelerin turizm potansiyellerinin güçlendirilmesi için ülke geneline yaygın olarak yabancı yatırım potansiyelini de geliştirmektedir. Bir ülkenin uluslararası turizm rekabetindeki başarısının yüksek olması, yatırımların da bu ülkeye yönelmesini sağlayacaktır.

Gerek dünyada, gerekse ülkemizde önemli bir gelişim ve büyüme potansiyeline sahip olan turizm sektörü olarak önem arz eden konulardan biri kuşkusuz bu alanda gerçekleştirilecek olan yatırımlardır. Genel olarak, ülkelerin gelişim düzeyi arttıkça, turizm yatırımlarına ayrılan kaynakların ve bu alanda yapılan yatırım harcamalarının da arttığı görülmektedir. Ülkelerin gelişim düzeyi turizm alanında gerçekleştirilen yatırım miktarını etkilerken, aynı zamanda gerçekleştirilen turizm yatırımları da uzun dönemde ülkelerin iktisadi büyümeleri üzerinde etkili olabilmektedir [54].

Turizm yatırımları; alt yapı yatırımları, konaklama yatırımları ve diğer hizmet tesis yatırımları olmak üzere üç ana gruba toplanmaktadır [55].

Altyapı yatırımları genellikle merkezi ya da yerel kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilen yol, liman, köprü, havaalanı gibi altyapı tesisleri ve su, elektrik, kanalizasyon, telekomünikasyon gibi temel hizmetlere dönük yatırımlardır. Bu yatırımların gerçekleştirilmesinde temel amaç doğrudan turizm sektörünü geliştirmek olmamakla birlikte, altyapının varlığı ve yeterliliği turizmin gelişmesini önemli ölçüde olumlu yönde etkilemektedir.

Konaklama tesisleri yatırımları, sürekli ya da belirli yerlere çıkarak turizm faaliyetine katılan kişilerin geçici olarak konaklama ve geceleme gereksinimlerini karşılamaya yönelik otel, motel, pansiyon, kamping, tatil köyü ve benzeri yataklı tesislere yapılan yatırımlardır.

Turizm alanında gerçekle tirilen yatırımlardan konaklamaya ili kin olarak yapılan yatırımlar, altyapı yatırımlarından sonra, turizm endüstrisinin geli imi bakımından önem ta ıyan bir di er yatırım türüdür. Zira turizm için gerekli altyapı kurulduktan sonra, turistin belirli bir bölgeye çekilebilmesi ve ekonomik bir fayda yaratılabilmesi bakımından ülkede kurulacak olan konaklama tesisleri büyük önem ta ımaktadır.

Turizm yatırımlarının bir di er bile enini ise di er hizmet tesisi yatırımları olu turmaktadır. Bu nitelikteki yatırımlar, altyapı ve konaklama dı ında kalan ve turistlerin yeme-içme, e lenme, spor yapma ve alı veri gibi ihtiyaçlarını kar ılamak üzere kurulan lokanta, gazino, kafeterya, çay bahçesi, yüzme havuzu, spor tesisleri, plaj, e lence yerleri, dans ve oyun salonları, alı veri merkezleri ve benzeri tesisler için yapılan yatırımlardır. Bunlar, konaklama tesisleriyle birlikte ya da onlardan ba ımsız olarak kurulup i letilebilmektedir.

Yukarıda sayılan bu yatırımlara ek olarak, mevcut altyapının ve turizm tesislerinin geni letilmesi, iyile tirilmesi ve yenilenmesi amacıyla yapılan yatırım harcamaları ile mevcut turizm ürünlerinin geli tirilmesi, üretim ve satı ının kolayla tırılması amacıyla yapılan harcamalar da turizm yatırımı kapsamı içinde de erlendirilmektedir [56].

Dünya lkelerinin o unda turizm yatırımları alanındaki temel olu um, altyapı yatırımlarının devlet tarafından yapılması, üst yapı yatırımlarının ise özel sektör eliyle gerçekle tirilmesi ekinde olmu tur. Ancak bu durumun istisnaları da söz konusu olup, özel sektör yatırımcılarının riskli gördü  ve cesaret edemedi i büyük yatırımları ya da sektörde örnek olması istenen tesisleri devlet kurmu ve bu tesisler yine devlet kurulu ları eliyle i letmeye aılmı tır [57].

Turizm ve dolayısıyla yabancı yatırım çekilmesindeki çalı malar ise ehriin ya da ülkenin tanıtım ve ileti im faaliyetleri ile ba arıya ula abilmektedir. Bu noktada pazarlama faaliyetlerinin i içe ve en etkin ekinde kullanıldı ı bütünle ik pazarlama faaliyetlerinin hayata geçirilmesi büyük fayda sa layacaktır [58]. Çalı manın devamında, daha önce ayrıntılarıyla incelenen bütünle ik pazarlama faaliyetleri ile turizm ve yabancı yatırım kavramlarının ili kilendirilmesi incelenecektir.

Mamuller, tüketicinin direkt olarak ihtiyaçlarını kar ılamaya yönelik ürünler ve hizmetler oldu undan, hızlı bir ekinde sonuca ula mayı sa lar. Ara tırma turizm ve yabancı yatırım faaliyetlerinin hayata geçirilmesi ile ilintili oldu undan burada mamul turizmin ve yabancı yatırımın geli tirilece i ehir, bölge ya da ülkedir. Birçok sosyal bilim ara tırmacısı ehirlerin imajları söz konusu oldu unda “portre” ve “temsilci” gibi tanımlayıcı terimler kullanmaktadır.

Strauss (1961) bazı ehirlerin yıllar boyunca tek bir tip ehir sınıfında tanımlandıklarını ve bu sınıflandırmanın kolay kolay de i tirilemedi ini iddia etmektedir. te bu nedenle bazı ehirler büyük de i im süreçlerine dahil olsalar dahi, bu de i im ehriin yıllar boyu süren imajını de i tirmekte kısa vadede fayda sa layamamaktadır [59]. Shield (1992) da, bazı ehirlerin bazı efsanelerle anıldı ını ve yüzyıllar boyu aynı imajın korundu unu söyleyerek aynı gr  payla maktadır [60].

Turizm potansiyelinin geli tirilmesinde ehriin çok yönlü olarak, uzun vadeli çalı malarla tanıtılması; ürün olarak o bölgenin iyi tanınması ve tanıtılması büyük önem arz etmektedir. Bu noktada, ürünün, di er bir deyi le yerin, sahip oldu u “zengin imaj” ya da “tek yönlü imaj” kavramları iyi irdelenmelidir. Zengin imaja sahip olan yerler, politika, ekonomi, kültürel geli im ve sosyal etkinlikler gibi birçok alanda tanıtılırken ve çok yönlü olarak tanınıyorken; tek yönlü imaj sahibi yerler, tek bir tip olayla özde le tirilmi lerdir ve yalnızca bu olaylar gerçekle ti inde ilgi çekebilmektedirler.

Fiyat birçok geni alanda kullanılabilen en esnek ve dolayısıyla en yaygın olarak kullanılan bütünle ik pazarlama ileti imi yöntemidir. Dar anlamda fiyat mal ve hizmetler için talep edilen parasal bedel olmakla birlikte; fiyattan anla ılması gereken, sadece ürünlerin etiketleri üzerindeki miktar de ildir. Tüm organizasyonlar, sundukları mal ve hizmetler kar ılı ında bir bedel belirlemek zorunda oldu undan, bahsi geçen mal ve hizmetlerin elde edilmesi ve kullanılması fiyat yönteminin do ru uygulanmasına ba lıdır [61].

Tüketiciler, mal ve hizmetlerin elde edilmesi ve kullanılması ile ilgili maddi manevi sıkıntılar ya ayabilirler. Bu anlamda yöntem; tüketicinin fizyolojik, psikolojik ve de maddi sıkıntıya girmesini önleyecek bir ekinde kullanılmalıdır. Etkili ve do ru belirlenmi bir fiyatlandırma politikası turizm faaliyetlerinin geli imi açısından da stratejik öneme sahiptir. Turizm sektöründeki rekabetin giderek küreselle ti i ve arttı ı son yıllarda fiyat, olası rakiplerle yürütülen mücadelede avantaj sunabilecek niteliktedir. Tüm dünyada turizm faaliyetleri ile ön plana çıkan ülkeler ve bölgeler hakkında gerçekle tirilecek bir inceleme, rekabet ortamında fark yaratabilecek fiyat politikaları belirlenmesinde büyük kolaylıklar sa layacaktır. Unutulmamalıdır ki, etkili bir pazarlama faaliyetinin altında etkili bir bilimsel ara tırmanın verileri yatmaktadır [62].

Günümüzde tatil anlayı ı veya tatil için gidilecek yer tercihi bir nevi kendini ifade etme veya ya am biçimi olarak algılanır hale gelmi , adeta ki iye ya da gruba bir kimlik kazandırmaya ba lamı tır. Hal böyleyken, aynı ko ulları sunsa bile daha pahalı olan, tercih edilebilir hale gelmektedir. Örne in benzer birçok mekan varken Aspen’in ya da svire Alplerinin kı turizminde özellikle

üst gelir grubuna mensup kişiler tarafından tercih edilmesi, bir sınıfa ait olma veya bir kimliği vurgulamakla bağlantılı olarak açıklanabilir [63].

Prestij ve tatil kavramları arasında son yıllarda kurulan bu sıkı bağlantı pahalı olmanın daima prestij getireceğinin göstergesi olarak kabul edilemez. Turizm sektöründeki fiyat politikaları daima tutarlı olmalıdır. Otellerden restoranlara ve tüm diğer turizm odaklarına kadar fiyat politikaları kontrollü olarak yürütülmelidir. Dar bir alanda büyük fiyat farklılıkları olması bölgenin imajındaki güven hanesini zedeleyecektir [64].

Yabancı yatırımın bölgeye çekilmesi amacıyla da fiyat politikaları hayati öneme sahiptir. Yabancı sermayedarların dünya üzerindeki birçok farklı yer yerine hedeflenen bölgeye yatırım yapmasını sağlamak için, sunulan finansal olanaklar ve adil fiyatlandırma politikaları hedefe ulaşmada faydalı olacaktır [65].

Dünya üzerinde inanç turizmi ile ilgili çalışmaların ile tanınan Jill Kamil'e göre, inanç turizminin bütünsel bir gerçek olarak karşımıza çıkabilmesi için, inananların tarihi bir alanı ziyaret ettiklerinde derinden hissedilebilir ve paylaşılabilir, yoğun bir adanmışlığı deneyimleyebilmeleri gerekmektedir. Diğer bir deyişle, inanç turizmini yalnızca turistik bir merak olarak değil, inanç odaklı bir misyon olarak sunmak gerekmektedir. Bu durum yalnızca belirli bir inanca sahip bir grup insanı değil, hangi dine mensup olursa olsun, inanan tüm insanları kapsamaktadır. Avrupa'daki katedrallerde Tanrının gücünün, inananları çevreleyen duvarlara bile yansıması olduğu söylenir. Ancak Mısır gibi ülkelerin bu noktaya ulaşması için, ziyaretçilerin tarihi ve mimari detayların da ötesine geçerek, inananların paylaşabileceği daha derin ve etkileyici bir dini ruhu hissetmelerinin sağlanması gerekmektedir [66].

Bahsedilen bu derin atmosfer yıllar içerisinde oluşturulabilen bir imajın getirdiği bir sonuçtur. Bütünsel pazarlama faaliyetlerinin ikna etmeye dayalı olan en önemli alt dallarından biri olan tutundurma gerçeğe geçirilen faaliyetlerin uzun soluklu olması için büyük önem arz etmektedir. İletim kuramına dayalı ve ikna etme üzerine kurulu olan bu yöntemde kalıcılığın korunması hedeflenmelidir. Tutundurma faaliyetinin önemi turizmin gelişiminde de ön plana çıkmaktadır. Turizm faaliyetlerinin kalıcılığı ve uzun süre devamlılığı açısından tutundurma çalışmalarına önem verilmelidir.

Bir ürün veya hizmetin marka imajını yönetmenin bir ülke imajını yönetmeye göre çok daha basit kaldığı gözlenmektedir. Ülke imajının oluşumunda stratejiyi merkezîyetçi bir yapıda kontrol etmeyi güçlendirecek çok fazla etken ve taraf bulunmaktadır. Öyle ki, ülke imajı o ülkenin her türlü kurum ve kuruluşunun, içeride ve dışarıda yaşayan her insanının aksiyonlarına göre olumlu veya olumsuz etkilenebilmektedir. Bu kadar çok aktörün

bir arada olduğu bir alanda her şeyi kontrol altında tutmak kolay değildir. Tek elden, merkezîyetçi bir yaklaşım yerine katılımcı, şeffaf ve mümkün olduğunca geniş kitleleri içine alan bir stratejik imaj yönetim yaklaşımı etkileri güçlü kılmak açısından önem kazanmaktadır [67].

#### **IV. BÜTÜNLEK PAZARLAMA İLETİMİ BİLEŞENLERİ YOLUYLA TURİZMİN GELİTİRİLMESİ VE YABANCI YATIRIMIN TEKVİKEDİMLERİ**

Çalışmanın bu bölümünde bütünsel pazarlama faaliyetleri ile yabancı yatırım ve turizm faaliyetleri ilişkilendirilmiştir. Bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin her biri turizm ve yabancı yatırım kavramları ile tek tek bağlantılıdır, konu ile ilgili diğer çalışmaları inceleyenlerdir.

##### **IV.1. Bir Araç Olarak Kişisel Satış**

Kişisel satış, alanında uzmanlık ve profesyonellik gerektiren bir yöntem olarak direkt iletişim kurmaya yöneliktir. Kişisel satış uzmanı yalnızca gereklilik ve altyapıya değil, güçlü ve kararlı bir iletişim üslubuna, etkin anlatım tekniklerine ve ürüne dair ayrıntılı bilgiye hakim olmalıdır. Bu anlamda yöntem, sadece sonuç odaklı olmayıp sürecin geleceğe yönelik etkilerini de hızlandırmaya hizmet etmelidir. Somut ve elle tutulabilir ürünlerin kişisel satış yöntemi ile hedef kitleye ulaştırılmasının yanı sıra somut olmayan ancak pazarlanma potansiyeli yüksek ürünlerin de satışı mümkündür. Dünyada pazarlama faaliyetlerinin giderek hızlandığı, pazarlama trendlerinin somut ya da soyut tüm varlıklar için uygulanabildiği düşünüldüğünde ülkelerin ve şehirlerin pazarlanması da her geçen gün daha fazla ilgi çekmektedir. Özellikle dini ve tarihi dokusu ile pazarlama faaliyetleri için uygun altyapıya sahip ülke ve şehirler tüm dünyada merak uyandırmaktadır [68].

Kişisel satış yöntemi, giderek kalıplaşan ve birbirine benzeyen pazarlama faaliyetleri arasından sıyrılan bir yöntemdir. Yüzlerce ya da binlerce hedef kitle aynı anda ulaşan ve birbirinden farklı yaklaşım ve beklentilerde olan herkese aynı yöntemle yaklaşan geleneksel pazarlama iletişimi giderek gücünü yitirmektedir. Hedef kitle içerisinde yer alan her bireyin beklenti ve taleplerine göre eklenendirilen kişisel satış yöntemi, çok daha ayrıntılı ve zahmetli de görülse halen etkisini yitirmemiş bir pazarlama yöntemidir [69].

Turizm faaliyetlerinde bireysel satış yöntemi, çok yönlü olan konunun yüz yüze ve ayrıntılarıyla pazarlanmasına imkan vermektedir. Bütünsel pazarlama iletişiminin ikna amaçlı olarak turizm unsurlarından biri olan kişisel satış, rekabet ortamında da hedef kitleye ulaşılmasında kolaylıklar sunmaktadır [70].



Czinkota ve Ronkainen'e göre (2001) ki isel satı , ehirlerin turizm faaliyetlerini geli tirmek iin gerçekle tirilen pazarlama faaliyetleri arasında en gcl yöntemdir ve ki isel satı ı turizm perspektifi ile u ekilde tanımlamaktadırlar: "Pazarlamacı ve turist arasındaki iki yönlü ki isel ileti im faaliyeti ve pazarlamacının, turistin taleplerine, sorularına ve beklentilerine o anda yanıt vermesini sa layan en etkili yöntem" [71]. Wells de ki isel satı yönteminin turizm gibi açıklama ve ayrıntılı bilgi verme gerektiren i kollarında büyük önem arz etti ini belirtmektedir [72].

#### IV.2. Bir Araç Olarak Reklam

Devlet Planlama Te kilatı, reklam yoluyla tanıtımı, bir ki i, topluluk ya da kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve haberle me araçlarından yararlanılarak hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranı sahibi kılmak amacına yönelik bir faaliyet ekinde tanımlamaktadır.

Turizmde reklam, hem yurtiçinde hem de yurtdı ında insanların ilgilerini bir ülkenin veya bölgenin mal ya da hizmetleri üzerine çekmek iin bilgi vermek, e itmek, telkinde bulunmak, bellekte bir imaj yaratmak ve bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolayla tıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik araç ve teknikleri içeren bir ileti im olayı ekinde ifade edilmektedir.

Reklam, daha dar bir tanımla, bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelini kimin tarafından ödendi i anla ılabacak ekilde yapılan ve ki isel satı dı ında kalan tanıtım faaliyetleridir [73].

Reklam faaliyetleri bir ülkenin uluslararası turizm piyasasında potansiyel talebini etkileyen bir unsur olarak kabul edilmektedir. Reklamın turizm talebi ve dolaylı olarak yabancı yatırım faaliyetlerine etkisi, turistik bir bölge ya da ülke konusunda tüketiciyi haberdar etmesi veya bilgi vermesidir. Bu faktörün mevcut turizm talebini artırma yanında potansiyel talebi harekete geçirme gücü de söz konusudur [63].

Reklam a ımızda pazarlama dünyasının en gcl silahlarından biri olarak kar ımıza çıkmaktadır. Günümüzde marka de eri olarak adlandırılan kavram yalnızca markanın kalite ve altyapısının gücü ile de il hedef kitlede sa ladı ı marka bilinirli i ile de ölçülmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin marka bilinirli i kazanması iin bütünle ik pazarlamanın en etkili alt dallarından biri olan reklam giderek daha yo un olarak kullanılmaktadır. Çünkü marka güvenilirli i ve de eri hedef kitlenin markaya maruz kalma süreci ile do rudan orantılıdır [74].

Middleton ve Clarke (2001) turizm sanayii perspektifiyle reklamı "pazarlama ileti iminin hedef kitlede bilinirlik, anlayı , ilgi ve merak uyandırmak amacıyla kullanılan klasik bir ileti im aracı" olarak tanımlamaktadır. Reklam faaliyetlerinin turizm sektöründe kullanılması durumunda, televizyon, basın, radyo, açıkhava ilanları ile seyahat rehber kitapçıkları ve bro rlerinden yararlanılmaktadır [75].

Reklam, ülkelerin ya da ehirlerin pazarlanmasında hedef kitleye o bölgeyi evinde ya da bölgenin çok uza ında her hangi bir noktada tanıtma imkanı da sunmaktadır. Shimp'e göre, potansiyel turist kitlesini bölgeye çekmede en etkili yöntem, görsel gücüne ba lı olarak reklam faaliyetleridir. Reklam bir ürünün ya da bölgenin cazibesini artıran en etkili yöntemlerdendir [76].

Geleneksel pazarlama yöntemleri de i iyor. Tüketiciler fiyata çok daha duyarlı ve bilinçli hale geliyor. Geleneksel pazarlama yöntemleri artık eskisinden de etkisiz durumdadır. Piyasada var olan ürünler arasında büyük farklılıklar yok. Fiyatlar ise, ürün piyasaya çıktıktan en fazla birkaç gün içinde pazarın tüm oyuncularında a a ı yukarı aynı çizgide seyrediyor. Pazarlama gurusu Philip Kotler i te tam bu noktada markanın hayatını kurtaracak gere i hatırlatmaktadır: "Fark yaratmak". Kotler'a göre a ımızda fark yaratmak ise ürünün kalitesi ya da fiyatı ile ilgili de il. Ürününüzün bilinirli inin artmasını istiyorsanız ona de er, anlam ykleysin diyor Kotler [77]. Kotler, m teri artık kaliteye para vermiyor, de ere para veriyor demektedir.

Bu noktada; ehirlerin ve ülkelerin de sponsorluk faaliyetleri kapsamında destek verece i kurum, kurulu , dernek ya da sivil toplum örgütleri bölgenin de erini arttırabilecek öneme sahiptir. Do ru seilmi sponsorluk faaliyeti yalnızca irketlerin de il ehirlerin de erine de er katacaktır ve bir ehirin markası, do ru planlanmı sponsorluk etkinlikleriyle ulusal ve uluslararası platformda marka de erini gclendirebilecektir [78].

Middleton ve Clarke, sponsorlu un özellikle kültürel, tarihi ve dini bir dokuya sahip olan bir ehirin pazarlanmasında imajı gclendirici etkisinin daha da yo un oldu unu, çünkü ehirin var olan kültür ile ilintili imajının kültürel ya da sanatsal bir projeye verilecek sponsorluk deste iyle sa lamla aca ımı ve gclenece ini vurgulamaktadır. Sponsorluk halkla ili kilerle sıkı ili ki içerisindedir. Sponsorlu un etki gücünü ölçmek iin kullanılan kriterlerin en ba ında elde edilen basın yansımaları gelmektedir [75].

#### IV.3. Bir Araç Olarak Satı Geli tirme

Yukarıda anlatılan iki yöntemin alternatifi ya da destekleyicisi olarak satı geli tirme yöntemi kullanılabilir. Yöntem, kısa ve geçici süreli olmasına

ra men akıllıca kullanıldı nda, kalıcı etkiler bırakabilecek güçtedir.

Kotler'e göre, iyi entegre edilmiş bir pazarlama iletişiminin en önemli unsurları izleyici, iletişim aracı, mesaj ve sürdürülebilirliktir. Pazarlamacılar müşterileri ile olan iletişim kanallarını devamlı ve itina ile analiz etmelidirler. Eğer bu kanallar iyi korunmuş ise bütüncül bir pazarlama kampanyasında etkili bir sonucun garantörleri olarak karşımıza çıkabilmektedirler. Bir şirketin hali hazırda var olan müşterileri markanın gücünü ve potansiyel yeni müşterilerini temsil etmektedir. Bu müşterilerin korunması ve potansiyel yeni müşterilerin kazanılması için satış geliştirme faaliyetleri kısa vadeli ancak etkili sonuçlar getirebilmektedir. Doğru bir şekilde bütüncül ve medya kanallarını kullanarak hayata geçirilen satış geliştirme faaliyetlerinin en belirgin özellikleri şunlardır: Temelinde marka için net, odaklanmış ve büyük bir fikrin bulunması gerekmektedir. Tek bir iletişim sesi vermelidir. Oluşturulduğu tüm unsurlarla bir bütüncül arz etmelidir. Oluşturulan unsurlar ile doğrudan bir devinim içerisinde hareket edebilmelidir. Diğer bir deyişle "bütün, parçaların toplamından daha etkilidir" prensibiyle hayata geçirilmelidir.

Middleton ve Clarke turizm sanayi perspektifinde satış geliştirme faaliyetleri ve ilgili kısa vadeli destek sağlamak ve hızlandırmak için kullanıldığını belirtmektedir. Turizm faaliyetlerinin dönemsel olarak artmasını hedefleyen satış geliştirme faaliyetleri ile kısa süreli desteklerle hedef kitleye ulaşılmaktadır. Belirli özel dönemlerde, günlerde ya da olaylarda kısa süreli talep ayarlamaları yapılmak istendiğinde satış geliştirme faaliyetlerinde kullanılan broşür, kitapçık, numune, indirim kuponu gibi elemanlardan yararlanılmaktadır [75].

#### IV.4. Bir Araç Olarak Pazarlama Halkla İlişkileri

Kalkınma planları, programları, yeni vergi uygulamaları gibi toplumun büyük kesimlerini ilgilendiren konulardan, belediyelerin zabıta önlemleri gibi belli çevreleri ilgilendiren konulara kadar çok sayıda yönetsel etkinlikte başarı, ilgili toplum kesimlerinin destek ve işbirliğini sağlanması oranında artmaktadır. Toplumun bunlara tepkisinin ters-yönlü olması ise etkili hizmet yürütülmesi açısından yönetimlere türlü sorunlar yaratmaktadır. Halkla ilişkilerin, yönetsel etkinliğin gerçekleşmesi açısından rolü ve önemi bu bağlamda söz konusu olmaktadır. Çünkü yönetimler etkili ve sistemli halkla ilişkileri programları aracılığı ile hizmet ilişkisi içinde oldukları toplum kesimlerinin katılımını, desteğini ve işbirliğini sağlayabilmektedirler [79].

Ancak unutulmamalıdır ki, halkla ilişkileri faaliyetlerinin tek başına ölçütü elde edilen basın yansımaları değildir. Basın yansımalarının ölçüldüğü ölçütler de hayati önem taşımaktadır. Ölçümleme hedef kitleye ne

ölçüde ulaşılabildiği, satış rakamları ve marka bilinirliği açılarından ciddi korelasyonlar sunabilmektedir. Unutulmamalıdır ki Halkla İlişkileri (PR), birçok iletişimin hedefinin hayata geçirilmesi için oldukça etkilidir. Dolayısıyla her geçen gün daha bilimsel olarak sürdürülen ve ölçümlenen PR faaliyetleri giderek daha profesyonel olarak gerçekleştirilmektedir. Bilimin altyapısını oluşturan bilgi, PR'ın altyapısını da teşkil etmektedir.

Hindistan ve Hindistan gibi kültürel miras açısından zengin ülkeler, ruhani geleneklerinin ve inançlarının turizm bağlamında ne kadar önemli olduğunu gündemden güne daha çok farkına varmaktadır. Bu farkındalığın yanı sıra halkla ilişkileri faaliyetlerinin etkili kullanımını da Hindistan'daki turizm faaliyetlerinin hız kazanmasını sağlar. Bu halkla ilişkileri faaliyetlerinin en başında basın yoluyla ünlü kişiler tarafından bölgenin tanıtılması ve olumlu bir imaj oluşturulması gerekmektedir. Basında yer alan haberlere bağlı olarak, kulaktan kulağa söylenen övgüler ve buna bağlı olarak giderek artan bilinirlik ülkedeki turizm hayatını vermektedir. Hindistan'ın ruhaniyetinin tarihsel bilgileri ile bireysel olarak arındırılmı dü ünen birçok ünlü isim, onun tüm dünya tarafından tanınmasını ve merak edilmesini sağlar. Hindistan'daki gelenekleri, onların giyim tarzını ya adıkları ülkelerde de sürdüren ünlüler, Hindistan'ı bir marka yapmakta aslında hiç de zorlanmadı [80].

Daha önce de değinildiği üzere, ehirlere imaj politik, siyasal ya da güncel olaylarla ilişkilenebilir. Çoğu kez bu olayların hayat bulması ve ehirlere de bu olaylar ya da konularla anılıyor olması kontrol altında tutulacak durumlar değildir. Ancak bu durum, ehirlere kendi imajlarını kontrol edemeyecekleri anlamına da gelmemektedir. Halkla ilişkileri faaliyetleri ile ehirlere imajı ve algıyı biçimleri yönünde etkileyebilir.

Ehirlere yerel yöneticileri, belirli konularla anılması geleneksel ehirlere kaderini basında yer alacak haberlerle etkileyebilir. Basının ilgi göstermediği, ilgi gösterdiği ancak daima olumsuz haberlerine yer verdiği ya da yalnızca belirli konular söz konusu olduğunda yer verdiği ehirlere etkili bir halkla ilişkileri odaklı iletişim planıyla gidi atı tam tersine çevirebilir. Ancak belirtmek gerekir ki, ehirlere basında yer alan haberlerinin kaderini değiştirmesi için gerçekleştirilecek faaliyetler maliyetli çalışmalardır. Bu nedenle ehirlere elinde ciddi bir ekonomik güç de olmalıdır [81].

Ehirlere ya da bölgelerin turist ve yatırım çekmek girdikleri rekabet, bu yerlerin tanıtımı ve pazarlanması için kapsamlı çalışmaların yapılmasını gerektirmektedir. Bu konuda, Kotler'in (1993:169) yaptığı halkla ilişkileri tanımına dikkat çekmek gerekmektedir. Kotler'e göre, ehirlere halkla ilişkileri faaliyetlerini ehirlere hakkındaki olumsuz söylentileri yok etmek, kamuda olumlu bir imaj yaratmak için kullanırlar. Bu amaçlara ulaşmak için ise faaliyetlerini, medya

ili kileri, etkinlikler ve lobi ba lıkları altında gerçekte tirmelidirler [82].

Halkla ili kiler faaliyetleri turist ya da yatırım çekerken, yalnızca yazılı ya da sözlü basında ehir ile ilgili olumlu haberlerin yer almasıyla yükümlü de ildirler. Halkla ili kiler kriz dönemlerinde de hayati rol üstlenmektedir. Kaza, cinayet, hırsızlık ya da herhangi ba ka bir olumsuz olayın ya andı ı durumlarda uygulanacak etkin kriz yönetimi faaliyetlerinin temelinde halkla ili kiler yatmaktadır. ehir hakkında çıkacak ve ehirin “güvensiz”, tehlikeli” ya da “kötü” algılanmasına neden olacak haberleri minimize etmek de halkla ili kiler faaliyetleri ile mümkün olacaktır [83].

#### IV.5. Bir Araç Olarak Do rudan Pazarlama

Türkiye’de ve Dünyada yeni yaygınla maya ba layan ve etkin olması bakımından aranılır bir trend haline gelmekte olan do rudan pazarlama faaliyeti, yabancı yatırımcıyı çekme odaklı olarak da kullanılması olası bir yöntemdir. Yöntem; de i en mü teri profilleri ve insanların de i en ya am tarzlarına, pazarlamada kullanılan de i en teknolojilere ve mü teri odaklı pazarlama anlayı ına hizmet etti inden kısa yoldan sonuç odaklıdır [84].

ehirlerin do rudan pazarlama faaliyetleri ile tanıtılmasının sa layaca ı temel avantajlar a a ıda yer almaktadır [20]:

- Do rudan pazarlama yapan ki iler tüm kaynaklarını ellerinde bulunan ürünün en iyi yönlerini ön plana çıkarmak için kullanırlar ve do rudan hedef kitlede yer alan ki ilerle irtibata geçerler. Bu çabaları, do rudan hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına odaklanmalarını sa lar. Dolayısıyla, hedef kitle içerisinde yer alan turizm acentaları, otel, restoran ya da tesis yatırımcıları ile bire bir görü mek ve bilgilendirici ileti im faaliyetlerinde bulunmak, Antakya’nın en göz alıcı özelliklerinin ön plana çıkarılmasını sa layacaktır.

- Bilinirli e odaklanmı pazarlamacılar “herkes”e ula mak için devasa bütçeleri bo a harcarken, do rudan pazarlamacılar oldukça belirli olan dar bir hedef kitleye hitap ederler. Kitle daha net ve belirgin oldu u için bütçenin %90’ını bo a harcamamı olurlar. Çok daha az sürede, çok daha az bütçelerle hedef kitleden daha kapsamlı yanıt alabilirler.

Do rudan pazarlama faaliyetleri ile ba arı sa lamı olan en önemli turizm bölgelerinden biri de North Cape’tir. North Cape son yılların en büyük turizm ata ını gerçekte tiren bölgelerden biridir. North Cape’i Kuzey skandinavya’da önemli bir turizm merkezi haline getiren ba lıca faktör bölgenin pazarlama ileti mi faaliyetleri ile etkin olarak tanıtılması olmu tur. Bölgenin

Avrupa’nın de i ik turizm platformlarında çe itli gerekçelerle ön plana çıkarılması, North Cape’in ona benzer özelliklere sahip di er turizm merkezlerinden ön plana çıkmasını sa lamı tur. Hazırlanan tanıtım bro ürleri bölgenin tanıtımına büyük katkı sa lamı tur. Bölgeye artan ilgi yalnızca turistlerle sınırlı kalmamı , bölgedeki potansiyeli ke feden otel, tesis, pansiyon, restoran, vb yatırımcıları da bölgeye yönelmi tir [85].

Shimp’e göre, do rudan pazarlama mektup, katalog, fiyat tarifeleri, kitapçıklar, kartlar, numuneler ve haber bültenlerinden olu maktadır. Do rudan pazarlama faaliyetlerinde internetin kullanımı ise mesajın hızla ve kolaylıkla ula tırılması, sonradan gereken de i iklimlerin düzeltilmesinin daha hızlı gerçekte tirilebilmesi ve özellikle de maliyetlerin dü ük olması açısından oldukça faydalıdır. Ancak unutulmamalıdır ki, mesajın hedef kitle tarafından alınıp alınmadı ı hiç bir zaman %100 oranında ö renilememektedir ve hedef kitle içerisinde internet kullanmayanların bulunması riski de bulunmaktadır [76].

Witt ve Moutinho da do rudan pazarlamanın turizm faaliyetleri tanıtımında sıklıkla kullanıldı ı belirtmektedir. Ancak mail yoluyla gönderim yapılacak ki iler do ru adreslerinin listesine ula manın büyük bir sıkıntı yaratabilece ini de eklemektedirler. Pazarlama bütçesinde oldukça dü ük bir yer kaplamasına ra men, do rudan pazarlama yöntemi verimli kullanıldı ında hızlı geri dönü ler sa layabilmektedir [86].

#### V. SONUÇ

Bu çalı ma ile bütünlü ik pazarlama faaliyeti unsurları ile turizm ve yabancı yatırım kavramlarının ba lantıları irdelenmi tir.

Çalı ma kapsamında konu a amalı olarak ele alınmı tur. Birinci bölümde Bütünlü ik Pazarlama ve Yabancı Yatırım kavramları incelenmi , ikinci bölümde ise Bütünlü ik Pazarlama Faaliyetleri ile Turizmin ve Yabancı Yatırımın li kilendirilmesi incelenmi tir. Bu kapsamda, Bütünlü ik Pazarlama leti mi Bile enleri Yoluyla Turizmin Geli tirilerek Yabancı Yatırımın Te vik Edilmesi ele alınmı tur.

Türkiye’nin pazarlanması konusunun de i ik mecralarda tartı lmaya ba landı ı günümüzde Türkiye’nin ülke bazında ve hatta ehir bazında yabancı sermayeyi çe kebilecek ekilde pazarlanması konusu ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda Türkiye’nin birbirinden farklı kültürel ve tarihi zenginli i ve geçmi e sahip illeri her geçen gün pazarlama uzmanlarınca ke fedilmeye ba lanmaktadır.

Bu çalı mada, turizm faaliyetlerinin bütünlü ik pazarlama unsurlarının uygulanmasıyla nasıl ön plana çıkarılabilece i ve bu sayede yabancı yatırımın herhangi bir bölgeye ne ekilde çekilebilece i incelenmi tir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Bozkurt, . (2006). *Bütünle ik Pazarlama leti imi – Halkla li kiler Temelli Bir Model*. stanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. .
- [2] Jordan Mc Clatchy, A. (2005). Saudi Arabia: Religious Tourism Set for 20% Annual Growth. *Middle East and North Africa Business Report, Tribune Regional News*, 35.
- [3] Henderson, J.C. (2003). *Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia*, Nanyang Business School, Nanyang Technological University, Singapore.
- [4] Merrilees, B. & Fenech, T. (2006). From Catalog to Web: B2B Multi-Channel Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 36(3), 12-17.
- [5] Shimp, T.A. & M.W. Delozier (1992) *Promotion Management and Marketing Communications*. Dryden Press
- [6] Duncan, T.R. (2001). *A Study of How Manufacturers and Service Companies Perceive and Use MPR*. Muncie: Ball State University.
- [7] Schultz, D.E. (1991). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 4(1), 23-28.
- [8] Odaba ı, Y. & Oyman, M. (2006). *Pazarlama leti imi Yönetimi*. stanbul: MediaCat Yayınları.
- [9] Bozkurt, . (2000). *Bütünle ik Pazarlama leti imi*. stanbul: MediaCat Yayınları.
- [10] Babür Tosun, N. (2000). *Pazarlama Halkla li kileri ve Reklam, Bütünle ik Pazarlama leti imi Yönlü Bir Yakla m*. stanbul: Türkmen Kitabevi.
- [11] Pelsmacker, De P.; Geuens, M. & Bergh, Van den J. (2001). *Marketing Communications*. Essex: Financial Times, Prentice Hall.
- [12] Traupel, L. (2004). Marketing to Today's, *Distracted Consumer*, 41(8), 33-46.
- [13] Yalabik, B.; Petruzzi, N.C. & Chhajed, D. (2005). An Integrated Product Returns Model with Logistics and Marketing Coordination. *European Journal of Operational Research*, 8(4), 62-82.
- [14] Chen, C-W.; Shen, C-C. & Chiu, W-Y. (2007). Marketing Communication Strategies in Support of Product Launch. *Industrial Marketing Management*, 45(2), 15-28.
- [15] Friedman, S. (2001). Marketing Your Shows the 4 C's Way, *Marketing Journal*, 3(1), 5-22.
- [16] Keysuk Kim, S. (2003). *Relational Behaviours in Marketing Channel Relationships: Transaction Cost Implications*. Ames: College of Business, Iowa State University.
- [17] Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünle ik Pazarlama leti imi*. Ankara: Nobel Yayın Da ıtım.
- [18] Göksel, A.B. & Ba ok Yurdakul, N. (2005). *Temel Halkla li kiler Bilgileri*. zmir: Ege Üniversitesi leti im Fakültesi Yayınları, No:15.
- [19] Lichtenthal, J.D. & Eliaz, S. (2003). Internet Integration in Business Marketing Tactics. *Industrial Marketing Management*, 32(9), 30-41.
- [20] Gracia, J. (2001). *What Are the Advantages of Direct Marketing to Marketers and Consumers?* New York: Demand Publishing.
- [21] Babür Tosun, N. (2003). *Pazarlama Halkla li kileri ve Reklam – Bütünle ik Pazarlama leti imi Yönlü Bir Yakla m*. stanbul: Türkmen Kitabevi.
- [22] Govoni, N. (1986). *Promotional Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- [23] Zahama, R.S. (2000). Intercultural Communications and International Public Relations: Exploring Parallels. *Communication Quarterly*, 13(3), 1-16.
- [24] Mucuk, . (2004). *Temel Pazarlama lkeleri*. stanbul: Türkmen Kitabevi.
- [25] Kesebir, Z. (1988). *Ça da Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri*. stanbul: Nihat Sayar Vakfı.
- [26] Sinha, A. (2002). Importance of Advertising. *Advertising Studies Research*, 15(5), 80-90.
- [27] Duncan, A. (2008). Recent Advertising Flops and Why They Failed. (<http://advertising.about.com/od/publicrelationsresources/a/adflops.htm>). [16.02.2009].
- [28] Lobosco, R. (2003). Integrated Marketing Increases Sales and Customer Affinity. *Dominican College Dean*, 41(1), 111-127.
- [29] Holm, O. (2006). Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy. *Corporate Communications: An International Journal*. 67(8), 77-86.
- [30] Anfuso, D. (2006). *Defining Ideal Integrated Marketing*. Cambridge: Market Publishing.
- [31] Yavuz Gök, F. & Gökhan, M. (1995). Bütünle ik Pazarlama leti imi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. (54), 55-60.
- [32] Frankel, B. & Philips, J. (2003). Escaping the Parity Trap. *Marketing Communication*, 45(10), 45-61.
- [33] Kulluvaara, C. & Tornberg, J. (2003). 'Integrated Marketing Communication and Tourism: A Case Study of

- Icehotel AB', *Social Science and Business Administration Programmes*, 1-65.
- [34] Peterson, R.A. & Balasubrahmanian, S. (2002). Retailing in the 21 st Century: Reflections and Prologue to Research, *Journal of Retailing*, 78(5), 9-16.
- [35] Kaya, . (1983). Satı Te vik. *P.E. Pazarlama Dergisi*, (3), 19-28.
- [36] Jones, J.P. (2002). The Double Jeopardy of Sales Promotion. *Harvard Business Review*, 41(3), 48-51.
- [37] Mathews, B. & Sain, B. (2004). How to Win With Customers: Integrated Marketing and Its Effectiveness, *Luton Business School Journal*, 33(5), 40-63.
- [38] McKiea, D. & Galloway, C. (2007). Climate Change After Denial: Global Reach, Global Responsibilities and Public Relations. *Public Relations Review*, 21(1), 58-72.
- [39] Jenkinson, A. & Sain, B. (2003). Dialogue: Creating Value Through Marketing Communications, *Luton Business School Review*, 29(3), 90-108.
- [40] Harris, T. (1998). *Value Added Public Relations*. Chicago: NTC Business Book.
- [41] Kaefera, F.; Heilmanb, C.M. & Ramenofskya, D.S. (2002). A Neural Network Application to Consumer Classification to Improve the Timing of Direct Marketing Activities. *Information Systems and Operations Management*, 19(2), 21-34.
- [42] Kobs, J. (1999). *Profitable Direct Marketing*. Lincolwood: NTC Business Book.
- [43] Tek, .B. (2003). *Pazarlama lkeleri*. stanbul: Beta.
- [44] Kirwan, J. (2006). The Interpersonal World of Direct Marketing: Examining Conventions of Quality at UK Farmers' Markets. *Journal of Rural Studies*, 38(4), 301-312.
- [45] Prinzie, A. & Van den Poel, D. (2005). Constrained optimization of data-mining problems to improve model performance: A direct-marketing application. *Expert Systems with Applications*, 41(2), 630-640.
- [46] Park, C.W.; Iyer, E. & Smith, D.C. (2005). The Effects of Situational Factors on Instore Shopping Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 10(5), 13-18.
- [47] Anfuso, D. (2006). *Integrated Marketing Success Strategies*. Cambridge: Amelia Island Publishing.
- [48] Merrilees, B. & Fenech, T. (2006). From Catalog to Web: B2B Multi-Channel Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 36(1), 2-25.
- [49] Goeldner, C.; Ritchie, B. & McIntosh, R. (2000). *Tourism*. London: John Wiley&Sons, Inc.
- [50] Tarabanov, J. (2007). Tourism Is The Largest Industry In The World. *Travel Deals Magazine*, 18(3), 110-114.
- [51] Haathi, A. & Yavas, U. (1983). Tourists Perceptions of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations. *European Journal of Marketing*, 17(2), 34-42.
- [52] Eccles, G. (1995). Marketing, Sustainable Development and International Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(7), 20-26.
- [53] Duncan, T. (2002). *IMC-Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- [54] Oktayer, N.; Susam, N. & ak, M. (2008). *Yatırım Kararlarının Belirlenmesinde Vergisel Faktrlerin nemi*. stanbul: stanbul niversitesi Bilimsel Ara tırmalar Projesi Birimi.
- [55] Barutgil, I.S. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri*. stanbul: Beta.
- [56] Coltman, M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- [57] Olalı, H. & Timur, A. (1998). *Turizm Ekonomisi*. zmir: Ofis Matbaacılık.
- [58] Avraham, E. (2000). Cities and Their News Media Images. *Cities*, 17(5), 363-370.
- [59] Strauss, A.L. (1961). *Image of the American City*. New York: The Free Press.
- [60] Shields, R. (1992). *Places on the Margin*. London: Routledge.
- [61] Marken, A. (2001). *Marketing Professionals... A Key Industry Commodity in Critically Short Supply*. New York: G.A. Marken Communications.
- [62] Stokes, R. (2008). Tourism Strategy Making: Insights to the Events Tourism Domain. *Tourism Management*, 74(3), 252-262.
- [63] Oktayer, N.; Susam, N. & ak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. stanbul: stanbul Ticaret Odası Yayınları.
- [64] Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk And International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- [65] Tosun, C. & Okumu , F. (2008). Marketing Philosophies: Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 127-147.
- [66] Kamil, J. (2006). Religious Tourism as Big Business. *Al-Ahram Weekly*, 43(2), 80-91.

- [67] Türk Sanayicileri ve Adamları Derneği (2008). *Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtımı*. İstanbul: TÜSIAD Örneği.
- [68] Elliott, A. (2003). *Tourism and Investment High on the Agenda for Turkish Government*. Liverpool: Netts Publishing.
- [69] Kaefer, F.; Heilman, C.M. & Ramenofsky, S.D. (2005). A Neural Network Application to Consumer Classification to Improve the Timing of Direct Marketing Activities. *Computers & Operations Research*, 67(3), 2595-2615.
- [70] March, R. & Wodside, A.G. (2005). Testing Theory of Planned Versus Realized Tourism Behavior. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905-924.
- [71] Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A. (2001). *International Marketing*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- [72] Wells, W.; Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising-Principles and Practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- [73] Wright, D.K. (2001). *Corporate Communications Policy Concerning The Internet*, Gainesville: FL MCI Communications Corporation, Gainesville USA.
- [74] Sinha, A. (2002). Importance of Advertising. *Advertising Studies Research*, 35(2), 110-112.
- [75] Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, Rochester, Kent: MPG Books Ltd, Bodmin.
- [76] Shimp, T. (1997). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
- [77] Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- [78] Kotler, P.; Jatusripita, S. & Maesincee, S. (2005). *Ulusların Pazarlanması: Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkiye Bankası Kültür Yayınları.
- [79] Kim, J.Y. & Yang, S-U. (2008). Effects of Government Public Relations on International News Coverage. *Public Relations Review*, 98(2), 106-115.
- [80] Gursahani, M. (2004). Spiritual Tourism Is A Real Crowd - Puller To India. *India's e-commerce travelportal-TravelMartIndia*. (www.ezinearticles.com) . [10.03.2007.
- [81] Gans, H.J. (1979). *Deciding What's News*. New York: Random House.
- [82] Kotler, P.; Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- [83] Tilson, D.J. & Stacks, D.W. (1997). To Know us is to Love us: The Public Relations Campaign to Sell a Business-Tourist-Friendly Miami. *Public Relations Review*, 23(1), 95-115.
- [84] Gold, J.R. & Ward, S.V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester: John Wiley and Sons.
- [85] Kristian, J. & Jacobsen, S. (1997). The Making of an Attraction: The Case of North Cape. Institute of Transport Economics, Norwegian Center for Transport Research, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 341-356.
- [86] Witt, S. & Moutinho, L. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. 2nd Ed. New York: Prentice Hall.



## **Akm Nurdan TÜMBEK**

**nurdan.tumbek@gmail.com**

She was born in the year 1964 in İstanbul. After graduating from Sankt Georg Secondary and High School, she studied Sociology at Boaziçi University between the years 1983-1988. She had her master's degree and doctoral work at Marmara University Sociology Faculty, Production Management & Marketing Programme. In her career life, respectively she worked as an Account Executive at the Marketing Department of Galleria, as Deputy Manager at the Promotion and Research Department of Gelişim Group, as Advertising and Public Relations Manager at Egebank, Marketing Director at Garanti Bankası, Advertising and Public Relations Manager at Bayraktar Holding, Public Relations Manager at Siemens, Director of Public Relations at The Ritz-Carlton İstanbul and has been working as the Representative of METRO Group Turkey since 2002. She will teach retail & marketing at Aydın University in the 2010-2011 academic year.