

Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme

Zeynep Çokal*, Meral Büyükkuru

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Turizm
Gerilla pazarlam
Girişimsel pazarlama
Toplumsal pazarlama
İçerik pazarlaması

Makale Geçmişi:
Geliş: 03.06.2018
Kabul: 22.11.2018

Gün geçtikçe artan rekabet ortamında geleneksel pazarlama yöntemleri yetersiz kalmaktadır. Artık tüketici çok fazla ürüne, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu nedenle tüketicinin karar verirken neyi önemseydiği, neyi dikkate aldığı derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. İşletmeler için geleneksel pazarlama yöntemleri hem var olan müşteriye elde tutmak hem de yeni müşteriler kazanmak için artık yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizliğin farkında olan pazarlama araştırmacıları yeni pazarlama anlayışları geliştirmektedir. Tüm bunlar yeni bir yapı ve düşünce olan güncel pazarlama anlayışlarını ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla bu çalışmada geleneksel pazarlama ve satış anlayışından farklı olarak son yıllarda üzerinde çalışılmaya başlanan yeni pazarlama yöntemlerinden olan gerilla pazarlama, girişimsel pazarlama, toplumsal pazarlama ve içerik pazarlaması ve bu pazarlama yöntemlerinin turizmde uygulanabilirliği kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Çalışma sonucunda farklı yeni pazarlama yöntemlerinin turizmde uygulanabildiği özellikle farklı ülkelerde buna yönelik örnekler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu örneklerin Türkiye 'de de uygulanabileceği ve turizmde kullanım için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

An Evaluation of Applicability of Current Marketing Methods to Tourism Sector

ABSTRACT

Keywords:
Tourism
Guerilla marketing
Entrepreneurial marketing
Social marketing
Content marketing

Article History:
Submitted: 03.06.2018
Accepted: 22.11.2018

Traditional marketing methods are inadequate in the increasingly competitive environment. Now the consumer is able to access the information quickly, with so many products. Therefore, the consumer's deciding what he cares about, consider what that should be studied in depth. Traditional marketing methods for businesses are no longer sufficient for both retaining existing customers and acquiring new customers. Marketing researchers who are aware of this inadequacy are developing new marketing insights. All of this reveals current marketing insights, a new structure and thought. For this purpose, in this study, some of the new marketing methods which have been started to be studied over the recent years are discussed, which are different from traditional marketing and sales understanding. In this study, the applicability of guerrilla marketing, initiative marketing, social marketing and content marketing, which are marketing approaches, in tourism is discussed in conceptual framework. As a result, it has emerged that different new marketing approaches can be applied in tourism, especially in different countries. Examples of this can be implemented in Turkey has been concluded and is suitable for use in tourism.

Doi: <http://dx.doi.org/10.31822/jomat.489859>

* Corresponding Author

Zeynep Çokal: Arş. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Email: zeynepkabaoglu@gmail.com, Orcid Id: 0000-0001-5729-3228

Meral Büyükkuru: Arş. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Email: mbuyukkuru@nevsehir.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-1418-6411



Jomat is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-Derivable 4.0 International License.

Review Paper

1. Giriş

Küreselleşmenin ortaya çıkması bilginin ve teknolojinin kullanımını arttırarak yeniliklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte dünyadaki tüm dinamikler de gelişerek değişime uğramaktadır. Bu dinamiklerden biri olan ekonomik ortam da bilgi ve teknolojinin hızla yayılması ile farklılıklara yönelen bir hale gelmiştir. Yeni ekonomik ortamda yoğun rekabetin olduğu, işletmelerin sürekli farklılık arayışına girdiği ve pazarlama faaliyetlerinin farklılaştığı pazarlar oluşmuştur.

Farklı pazarların oluşması beraberinde farklı pazarlama anlayışlarını da getirmiştir. Pazarlama insanoğlu var olduğundan günden günümüze kadar var olmuş ve hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Artık tüketicileri de, en az üreticiler kadar ilgilendiren bir kavram haline gelen pazarlama, hiç şüphesiz gelişerek ve farklılaşarak hayatın her aşamasında yer almaktadır (Özgül, 2008:27). Philip Kotler'e (2006: 13) göre pazarlama "Bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır". İşletmeler için olmazsa olmaz bir konumda olan pazarlama yapılmaksızın işletmelerin ayakta kalması oldukça güçtür. Bu nedenle işletmeler bütçelerinin önemli bir bölümünü pazarlama kaynaklarına ayırmaktadırlar (Arslan, 2009:1). Ancak geleneksel pazarlama artık işletmeler için yeterli olmamakta bunun yanı sıra yeniliklere de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da pazarlamada yeni anlayışları ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında kitlesel pazar hedef alınırken yeni pazarlama anlayışları ile birlikte işletmeler her bir müşteriyi kazanabileceği yeni faaliyetlere yönelmektedir. Müşteriler teknoloji sayesinde istediği bilgiye istediği anda ulaşabilir hale gelmiştir. Müşteriler artık sunulan ürün ya da fiyatla yetinmeyip hemen araştırma yaparak en uygun fiyata en iyi ürüne rahatlıkla ulaşabilmektedir. Müşterilerin bu kadar seçeneğinin olması da işletmelerin müşteriyi kazanmak için yeni pazarlama faaliyetlerine yönelmesini ihtiyaç haline getirmektedir. Yeni pazarlama anlayışlarının ortaya çıkmasında

tüketicilerin değişen tüketim anlayışları, rakiplerin artması sonucu rekabet ortamının doğması, devletin ve sosyal örgütlerin işletmelere olan tepkileri ve haberleşmenin globalleşmesinin etkisi büyüktür. Bunların yanı sıra ortaya atılan yeni modeller bir önceki modelin eksikliklerini de giderme amacı gütmektedir (Urgancı, 2015: 9)

Pazarlamada rollerin değişmesi ile birlikte hedef pazarlar, pazar konumlandırma, müşteri istek ve ihtiyaçları, rekabet ortamı gibi birçok unsur da değişime uğramıştır (Güneren ve Karakuş, 2015). Bu değişimle birlikte gerilla pazarlama, girişimsel pazarlama, toplumsal pazarlama ve içerik pazarlaması gibi yeni pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama kavramları işletmelerin farklılıklarını ortaya koyması açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Yoğun rekabet ortamının olduğu turizm sektöründe de farklılaşma açısından önemli olan yeni pazarlama anlayışlarının kullanılması oldukça önemlidir (Güneren Özdemir ve Yılmaz, 2016). Turizm işletmelerinin yoğun kullanmadığı bu pazarlama yöntemleri sektörde rakiplerinden öne çıkmak isteyen işletmeler için önemli bir araçtır. Tüketicilerin değişen taleplerine yönelik olarak da turizm işletmelerinin gerilla pazarlama, girişimsel pazarlama, toplumsal pazarlama ve içerik pazarlaması gibi yeni pazarlama yöntemlerini kullanmaları gerekmektedir.

Dünya'da turizm sektöründe bu pazarlama stratejilerinin örneklerine rastlamak mümkün olsa da Türkiye'de bu stratejileri uygulayan turizm işletmesi sayısının oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Bu çalışmada bu pazarlama stratejilerinin seçilmesinin en önemli amaçlarından biri de bu stratejilerin turizmde uygulanabilirliğini Dünya'daki örneklerle ortaya koymaktır. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılmıştır.

Bu çalışmanın amacı; turizm işletmelerinin satışlarını arttıracak aynı zamanda hedef kitlelerine kolay ve hızlıca ulaşabilmelerini sağlayacak alternatif bir yöntem olan yeni pazarlama yöntemlerinin yönteminin akademik alanda ve sektörde bilinirliğini ve uygulanmasını arttırmayı sağlamaktır. Ayrıca bu çalışma ile bu yöntemlerin turizmde uygulanabilirliğinin ortaya

koyulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda belirtilen pazarlama stratejilerine yönelik tanımlayıcı bilgiler verilerek geleneksel pazarlamadan farklı yönleri ortaya koyulmuştur. Ayrıca Dünya’da ve Türkiye’de bu yeni pazarlama yöntemlerine dair uygulamadaki örnekler ele alınmaktadır.

2. Gerilla Pazarlama ve Turizm

Teknolojik gelişmeler ve ürünlerde farklılaşmanın artması sonucu ortaya çıkan rakiplerin önüne geçme çabası, turizm işletmelerini rekabet piyasasında daha yoğun faaliyetler yapmaya yönlendirmektedir. İşletmeler pazarlarda farklı stratejilere yönelerek rekabette üstünlük elde etmeye çalışmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dışında farklı pazarlama stratejileri uygulamak işletmeler için büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu yeni stratejilerden birisi olan gerilla pazarlama geleneksel ortamlardan farklı

olan ortamlarda, tahmin edilmeyen yöntemler ve en az pazarlama maliyetleri ile geleneksel pazarlama araçlarının sağlayacağı etkiden daha fazla bir etki sağlayacak pazarlama faaliyetleri ve stratejilerinden oluşmaktadır (Gerilla Pazarlama, 2017). “Guerilla” kelimesin İspanyolca kökenli olmakla birlikte ilk kez 19. yüzyılda İspanyolların Fransız Napolyon’a karşı uzun yıllar sürdürdüğü direnişte kullanılmıştır. “Guerilla” kelimesi “çete harbi”, “çete mücadelesi” anlamının yanı sıra taktiksel olarak da, düşmana “asker” olarak görülmeden düşmanı yenmek, geri püskürtmek anlamına gelmektedir. Ayrıca gerilla taktiği “Özgürlük Savaşçısı” olarak bilinen “Ernesto Che Guevara” tarafından Avrupa’ya tanıtılmıştır (Alena, 2012: 9). Geleneksel pazarlama ile gerilla pazarlama arasında farklılıkların olduğu bazı noktalar bulunmaktadır. Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

	Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlaması
Temel Gücü	İşletmenin ekonomik güç ve olanakları temel gücü konumundadır.	Hayal gücü, zaman, enerji ve yeni fikirler işletmenin temel gücünü oluşturmaktadır.
Değerlendirme Aracı	İşletme satış rakamları ile değerlendirilmektedir.	Kar esaslı ve faaliyetler karlılık ile değerlendirilmektedir.
Büyüme Aracı	Büyümenin yeni müşteriler bulunmasıyla gerçekleşeceği düşünülmektedir.	Eski müşterilerle daha çok ilişki kurmak ve onlar aracılığıyla yeni müşterilere ulaşarak büyüme sağlanmaktadır.
Teknolojiye Bakış Açısı	Teknoloji maliyetleri arttıran, karmaşık ve sınırlı imkanları olan bir faktördür.	Teknoloji kullanımı daha kolay, az maliyetli ve işletmeye güç katacak bir faktördür.
Rekabete Bakış Açısı	Her zaman rekabet halinde ve rekabet ederek başarının ortaya çıkacağı bunun için de yeni fırsatlar bulunması gerektiğini vurgulamaktadır.	Rekabeti geçici bir süre unutarak, rakip işletmelerle iş birliği sağlayarak yeni fırsatlar elde etmek gerektiğini vurgulamaktadır.
Reklam Araçlarının Seçimi	Oldukça maliyetli harcamalarla geleneksel reklam araçları tercih edilmektedir.	Bilinenden farklı olarak insan vücudu, evcil hayvanlar ve televizyon monte edilmiş tişört gibi haber değeri de olan araçlar kullanılarak daha az maliyetle tüketicinin ilgisi çekilmektedir.

Kaynak: Levinson, 1998:8-9 (Aktaran: Ay ve Ünal, 2002: 82)

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini oluştururken bilinenin dışında, farklı, daha fazla etkileme gücü olan, daha az maliyet gerektiren ve rekabette üstünlük sağlayacak stratejiler arayışında olmaktadır. İşletmeler bu farklılıkları oluştururken geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin de içinde bulunduğu bir pazarlama stratejisi olan gerilla pazarlama birçok konuda geleneksel pazarlamayla ortak noktaları olsa da amaca ulaşmak için gerekli olan teknikler ve yöntemler açısından geleneksel pazarlamadan farklı olduğu ve bu pazarlama stratejisini uygulayanlara önemli katkılar sağladığı görülmektedir.

Gerilla pazarlama kapsamında geleneksel pazarlamadan farklı olarak geliştirilen bazı taktikler kullanılmaktadır. Örneğin; “fiyat indirim stratejileri, piyasalara daha az kaliteli ama daha ucuz mal sunma veya daha kaliteli daha pahalı mal sunma stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, servis stratejilerinde farklılaşmalar (eve teslim vb.), tüketiciyle direkt temas kurma, dağıtımda yenilik/etkinlik stratejileri, ilgi çekici, şaşırtıcı, karşılaştırmacı yoğun reklam kampanyaları, üründe yenilik stratejileri, pazarlarda hedef şaşırtma (malı geçici bir süre tamamen piyasadan çekme veya mal piyasaya yığma)” gibi farklı taktikler gerilla pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilir (Ay ve Ünal, 2002:78).

Gerilla pazarlama kullanım alanı ve amaçları incelendiğinde daha çok insanların aklında kalıcı yer edecek, onları şaşırtacak ve düşük maliyetli etkili faaliyetler olduğu görülmektedir. Gerilla pazarlama stratejilerini kullanan ve akılda kalıcı uygulamalar yapan birçok işletme bulunmaktadır.

Gerilla pazarlama faaliyetlerine baktığımızda birçok örneğini görmek mümkündür. Örneğin; bir kahve firması “Hey, City that never sleeps. Wake up” sloganı ile reklam afişini zemine yerleştirmektedir. Ancak sıradan bir zemine değil de her sabah dumanı tüten kanalizasyon rogarlarının üstüne bu yerleştirmeyi yapmaktadır (Gerilla pazarlama nedir?, 2018). Böylece kahvenin dumanını da tamamlamaktadır. Bu faaliyet oldukça akılda kalıcı, insanları etkileyen ve gerilla pazarlamada yaratıcılıkta sınır olmadığını gösteren en iyi örneklerden biri olarak gerilla pazarlama uygulamalarında yerini almaktadır. Bir başka örnek ise; sivilce kremi üreten bir işletmenin uygulamasıdır. Sivilce önleyici ürünler için yapılan bu çalışmada ise, ürünün ve pürüzsüz bir yüz resminin yer aldığı poster, pürüzlü duvarlara asılmıştır. Sonrasında posterin üzerine bastırılınca da duvardan dolayı posterdeki yüz sivilceliymiş gibi bir görüntü oluşturmuştur (Özgül, 2008: 231)

Bu örnekler ilave olarak Türkiye’de de gerilla pazarlama uygulamaları yapılmaktadır. Örneğin bir terlik firması terlikleri poster sanatı tekniği ile İstanbul’da lüks gece kulüplerinin yoğun olduğu sahil şeridinde afişleri ile donattığı tekneleri gezdirmiştir. Bir GSM firması ise sınav döneminde, öğrencilerin sınav streslerini atması için otobüs duraklarına kum torbası koymuştur. Bu şekilde eğlenen öğrencilerin marka algısı da yaratılmaya çalışılmıştır (Urgancı, 2015: 57).

Rakiplerine karşı üstünlük sağlamak isteyen turizm işletmeleri yenilikleri takip ederken yeni pazarlara yeni müşterilere de ulaşma çabası içinde olmaktadır. Yeni müşterilere ulaşmanın birçok yolu olmakla birlikte bunlardan birisi de gerilla pazarlama uygulamalarıdır. Gerilla pazarlama belirli bir sürece dayalı olan bir pazarlama stratejisidir. Tüm pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi gerilla pazarlamada da sonuca ulaşana kadar olan süreçte belirli avantaj ve dezavantajları

bulunmaktadır (Özgül, 2008: 221). Turizm sektöründe uygulanabilirliği bakımından gerilla pazarlamanın avantaj ve dezavantajları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Gerilla Pazarlamanın Turizm Sektörü İçin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları
<ul style="list-style-type: none"> • Gerilla pazarlamada kullanılan pazarlama metodlarının %62’si ücretsizdir. • Turizm sektöründe yer alan işletmeler için daha az maliyetle pazarlama faaliyeti yapma imkanı sunmaktadır. • Sektörde faaliyet gösteren rakiplerle daha iyi mücadele imkanı sağlamaktadır. • İşletmelerin pazar payının ve karlarının azalması önlenmektedir. • İşletmelere minimum maliyetle maksimum kar elde etme imkanı sunmaktadır. • İşletmelerin elinde varolan kaynakları hızlı ve etkili bir şekilde yeni fırsatlara çevirmesine imkan sunmaktadır.
Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama çalışmalarının net çıktıları olmayabilir. • Gerilla mesajı yeterli kitleye ulaşamayabilir. • Turizm işletmelerinde kaynaklar etkili şekilde kullanılamayabilir. • Gerilla teknikleri uygulanan işletmelerde başarılı olacak diye kesin bir yarguya varılamazdır, başarısızlık konusunda risk vardır.

Kaynak: Özgül, 2008: 221-222.

Gerilla pazarlama yöntemi Türkiye’de turizm işletmeleri tarafından çok benimsenmiş bir yöntem olmamakla birlikte Dünya’da turizm sektörüne yönelik uygulamaların olduğu görülmektedir. Örneğin; İngiliz havayolları Moskova’da bir alışveriş merkezinin ortasına koca bir valiz yerleştirerek İngiliz havayollarını seyahatlerinde tercih etmeleri mesajını vermektedir (Havayolu Reklamı, 2018). Bir diğer örnekte ise Tokyo’da bir trenin vagonunda zemine plaj grafitisi yapılarak tatile çıkma mesajı verilmektedir (Gerilla Pazarlama Uygulamaları, 2014). Başka bir uygulamada da bir seyahat acentası duraklara yerleştirdiği uygulama ile yoldan geçenlerin tatil teması içerisinde kendilerini görebildiği interaktif görseller sunmaktadır (Seyahat Acentası Reklamı, 2018a). Böylece insanları tatile gitmeye ve acentayı ziyaret etmeye yönlendirmektedir. Destinasyon tanıtımına güzel bir örnek olan bu gerilla pazarlama uygulamasında bir otobüs durağında kış destinasyonuna uygun olarak otuma yerleri telesiyej koltuğu şeklinde tasarlanarak destinasyona ziyaret teşvik edilmektedir (Seyahat Acentası Reklamı, 2018b). Gerilla pazarlama stratejileri günümüz rekabet koşullarında turizm işletmelerinde kabul görmeye başlamış stratejiler

arasında yer almaktadır. İşletmeler bu etkin pazarlama taktiğini kullanarak insanların akıllarında kalıcı etki bırakarak pazarlarını genişletebilmektedir. Ayrıca insanlarda bu pazarlama taktiği uygulanarak turizmin temel güdüsü olan merak hareketine geçirilmektedir. Çarpıcı ve dikkat çekici teknikleri ile gerilla pazarlama turizmde rahatlıkla uygulanabilecek pazarlama stratejilerinden birisidir.

3. Girişimsel Pazarlama ve Turizm

Artan küreselleşme ve yoğun rekabet ortamı işletmeleri yeni arayışlara yönlendirmektedir. İşletmeler rekabet gücünü arttırmak için yeni pazar arayışlarına girmektedir. Yeni pazarlara hitap edebilmek ve karlılıklarını arttırmak için ise birçok pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. İşletmelerin yapmış olduğu faaliyetlerden birisi de girişimciliktir. Günümüzde ölçek ekonomileri ve verimlilikten daha çok bir firmanın rakiplerine göre daha girişimci olması ve bunun yanında rekabet ortamında ona avantaj sağlayacak yepyeni bir pozisyon almadaki başarısı rekabet avantajı sağlayacak olandır (Bulut, 2007: 11). Girişimcilik, halihazırda var olan bir üretim sürecine yeni tarzlar ekleyip, farklı üretim teknikleri kullanarak, ürünü pazarlayabilme, satabilme ve kâra dönüştürebilme faaliyetidir (Küçükaltan, 2009: 22). Girişimcilik; birey ve toplum için değer oluşturan, ekonomik olarak fırsatları ortaya

çıkararak, oluşturduğu yeniliklerle ekonomik sistemde değişiklikler sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Muzyka, De Koning ve Churchill, 1995:352).

Pazarlama ve girişimcilik birbirinden farklı disiplinler olarak görülse de her iki disiplin arasında önemli noktalar bulunmaktadır. Pazarlama ve girişimcilik arasındaki koordinasyon girişimsel pazarlama tarafından sağlanmaktadır (Öztürk, 2012: 26). Girişimsel pazarlama, sınırlı kaynağa sahip ve belirsizliğin var olduğu piyasa şartlarında, firmaların pazarlama süreçlerinde fırsat kovalaması olarak kullanılmaktadır. Beverland ve Lockshin (2004) girişimsel pazarlamayı, “küçük firmaların belirli ihtiyaçlarının pazarlama teorisine adapte edilmesi veya etkili olacak şekilde harekete geçirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Birbirinden farklı iki alanı bir araya getiren girişimsel pazarlama kavramı, kısıtlı kaynaklarla net olmayan pazar ortamlarında fırsatları kovalayan işletmelerin pazarlama süreçlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Becherer vd., 2006). Geleneksel pazarlama anlayışı ile girişimsel pazarlama anlayışı arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 3’de Morris ve arkadaşlarının (2002:6), geleneksel pazarlama ile girişimsel pazarlama karşılaştırması yer almaktadır.

Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ile Girişimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	Girişimsel Pazarlama
Temel Önerme	Değişimin kolaylaştırılması ve pazarın kontrolü temel önermesidir.	Değer yaratıcı yenilik yoluyla sürdürülebilir rekabet avantajı esas alınmaktadır.
Yönelim	Pazarlama hedef odaklı, tarafsız bilimdir.	Tutku, istek, süreklilik ve yaratıcılık pazarlamanın merkezinde yer almaktadır.
İçerik	Kurulu, nispeten istikrarlı pazarlar bulunmaktadır	Yüksek seviyede karışıklık ile planlanmış, gelişmekte olan ve bölümlendirilmiş pazarlar bulunmaktadır.
Pazarlamanın Rolü	Pazarlama karmasının koordinatörü, markanın kurucusu rolündedir.	İç ve dış değişimin temsilcisi ve kategorinin yaratıcısı rolündedir
Pazar Yaklaşımı	Artan yenilikler ile mevcut pazara tepkisel ve uyulanabilir yaklaşımlar sergilenmektedir.	Dinamik yenilikler ile müşteriye yönlendiren önleyici (proaktif) yaklaşımlar sergilenmektedir.
Müşteri İhtiyaçları	Müşterilerin anket araştırmaları ile bahsedilen, varsayılan, belirtilen ihtiyaçları belirlenmektedir.	Müşterilere yol gösteren, daha önce bahsedilmemiş, keşfedilmemiş, tanımlanmamış ihtiyaçlar belirlenmektedir.
Risk Algısı	Pazarlama faaliyetlerinde riski minimize etmek gerekmektedir.	Hesaplanmış risk alma için pazarlamanın araç olması; riski azaltmanın, yürütmenin ve paylaşmanın yollarını bulmaya vurgu yapılması gerekmektedir.
Kaynak Yönetimi	Var olan kaynakların etkin kullanımı, kıtlık zihniyeti mevcuttur.	Başkalarının kaynaklarını etkin kullanmak; daha az ile daha çok yapmak; hali hazırda kontrol edilen kaynaklar ile faaliyetler zorlanmalı felsefesi benimsenmiştir.
Yeni ürün/hizmet geliştirme	Araştırma geliştirme ve diğer teknik bölümlerin yeni ürün/hizmet geliştirme faaliyetlerini desteklemektedir.	Pazarlama faaliyetleri yeniliğin yuvası olarak görülmekte ve müşteri ortak çalışan üretici olarak nitelendirilmektedir.
Müşterinin rolü	Zekâ ve geri beslemenin dış kaynağıdır.	Şirketlerin pazarlama karar süreçlerinde, ürünlerin tanımlanmasında, fiyat, dağıtım ve iletişim yaklaşımlarında aktif katılım sağlanmaktadır.

Kaynak: Morris vd., 2002:6.

Girişimsel pazarlamanın yedi temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; proaktiflik, fırsat odaklılık, hesaplanmış risk alma, yenilikçilik, müşteri yoğunluğu, kaynak kaldırıcı ve değer yaratma boyutlarıdır (Morris vd., 2002) İlk beş boyut girişimcilik odaklı, son iki boyut ise pazar odaklı olan bu boyutlar girişimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayırmaktadır (Hills vd., 2008).

Turizm işletmeleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra girişimsel pazarlama faaliyetlerinde bulunarak rekabette üstünlük elde etmektedir. Müşteri odaklı, proaktif, değer yaratan ve yenilikçi turizm işletmeleri girişimsel pazarlamayı etkin kullanarak rakiplerinden öne geçmektedir. Girişimsel pazarlama faaliyetleri küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin kullanımına oldukça uygun bir pazarlama stratejisidir (Eren, vd. 2013: 98). Butik oteller bu kapsamda ele alındığında girişimsel pazarlama uygulamaları için oldukça uygun işletmelerdir. Butik otellerin farklı pazarlara açılması, işletmelerinde farklı milliyetten turist gruplarına hizmet vermesi girişimsel pazarlama uygulamalarına örnek olarak gösterilebilmektedir.

Girişimsel pazarlama yoğun olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin kullanmış olduğu bir pazarlama faaliyeti olsa da büyük ölçekli işletmelerde bundan faydalanmaktadır. Örneğin Türkiye'ye yurt dışından turist getiren tur operatörlerinin 2000'li yılların başında mevcut pazarlara ilave olarak Rusya pazarını hedef pazar haline getirmesi girişimsel pazarlama kapsamında pazar yeniliği yapma faaliyetidir. Benzer şekilde Türkiye'den yurt dışına tur organize eden seyahat acentaları geçmişte programda yer almayan birçok destinasyonu düzenledikleri tur programlarına dahil ederek girişimsel pazarlama faaliyetlerinde bulunmuştur.

Girişimsel pazarlama stratejileri turizm literatüründe çok fazla kullanılsa da aslında turizm işletmelerinin yapmış olduğu yeni pazarlama stratejilerini keşfetmek, yeni müşteri gruplarına odaklanmak, hedef pazarı genişletmek gibi stratejiler girişimsel pazarlamanın bir parçası olan stratejiler olarak bilinmektedir. Bu noktadan hareketle girişimsel pazarlamanın turizm

işletmelerinin artan rekabet ortamında devamlılıklarını sürdürebilmek için yoğun olarak kullanmak zorunda kaldıkları pazarlama stratejilerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

4. Toplumsal Pazarlama ve Turizm

Dünyadaki hızlı gelişmeler sonucu, yanıltıcı satış ve reklamlara, keyfi fiyat uygulamalarına, kalitesiz ürünlere, çevre kirliliğine karşı tüketiciyi korumaya yönelik uygulamalar giderek artmaya başlamıştır. Bu gelişmeler “sorumlu tüketim”, “ekolojik pazarlama”, “insancıl pazarlama”, “toplumsal pazarlama” ve “derneksel pazarlama” gibi kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Tenekecioğlu, 2004). Toplumsal pazarlama, özellikle gelişmiş toplumlarda modern pazarlamanın da üzerinde bir gelişmişliği temsil etmektedir. Doğal ortamların tahrip olduğu, enerji ve tabii kaynakların hızlı tüketim sonucu azaldığı bir dönemde modern pazarlamanın yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Modern pazarlama anlayışı, tüketici beklenti, istek ve menfaatleri ile toplumun uzun dönemli menfaatleri arasındaki potansiyel çatışmalara karşı kayıtsız kalmakta ve bu da modern pazarlama anlayışının uygunluğu sorgulanmasına neden olmaktadır (Başok, 2007: 43).

Toplumsal pazarlama işletmelerin, hedeflenen pazarlama gereksinimlerini, isteklerini ve menfaatlerini belirleyip, arzulanan tüketici tatminini rakiplerinden daha etkili ortaya koyarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını koruyacak veya daha da artıracak şekilde yapmasıdır (Tenekecioğlu, 2004). Toplumsal pazarlama anlayışına göre; kurumlar müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılarken kâr elde etme ve topluma yönelik sorumlulukları yani sosyal sorumluluğu yerine getirme niteliği de taşınmalıdır (Singhapakdi ve Vitel, 1994: 66). Toplumsal pazarlama anlayışının modern pazarlama anlayışına göre farklı yönü ise tüketiciye yönelik olarak ürünlerin geliştirilmesi ve hatta tüketicilerin daha özel ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler üzerinde çalışılmasıdır. Modern pazarlama anlayışında ise tüketiciye yönelik üretilen ürünler, tüketicilerin arz ve taleplerine yönelik değil, genel tüketici profili

üzerinden ortak ihtiyaçlara hitap eden, uzun vadeli gereksinim ve istekleri karşılayan bir nitelik taşımaktadır (Tek, 1997).

Toplumsal pazarlama işletmelerin kullanmış olduğu pazarlama faaliyetlerinden birisi haline gelmiştir ve bu kapsamda yapılan bir çok uygulama görülmektedir. Örneğin, bir meşrubat firmasının ambalajlarının üzerine çöpe atınız ibaresi yazması bir toplumsal pazarlama uygulamasıdır (Tıgılı ve Günaydın, 2002: 94). Sigara paketlerinin üzerinde sağlığa zararlıdır uyarısının bulunması da örnek olarak gösterilebilmektedir. Bunların yanı sıra işletmelerin ürünlere satıştan elde edilecek gelirin bir kısmının dezavantajlı gruplara aktarılacağını belirten ifadeler yerleştirilmesi de toplumsal pazarlama uygulamaları arasında yer almaktadır. İşletmeler toplumsal pazarlama uygulamalarında müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda üretim yaparken aynı zamanda sosyal sorumluluk bilinci ile çevreci bir yaklaşım içerisinde çalışmakta ve doğal çevreyi korumaya özen göstermektedir.

Toplumsal pazarlama temel sektörlerden biri haline gelen turizm sektörünün de ihtiyaçları arasında yer alan bir pazarlama faaliyetidir. Turizm sektöründeki gelişmelerle birlikte geleceğe yönelik tahminler, gelecekte kişisel güvenlik ve emniyet, artan toplumsal ve çevresel kaygılar ile ekonominin küreselleşmesi gibi etmenlerin temel belirleyiciler olacağını vurgulamaktadır (Eagles, McCool ve Haynes, 2002: 18). Çevresel bilincin artması, sürdürülebilirliğin önemli bir kriter haline gelmesi turizm işletmelerini de bu yönde uygulamalara yönlendirmektedir. Turizm işletmeleri kar elde etmenin yanı sıra toplumsal fayda bilinci ile faaliyetlerini sürdürür hale gelmektedir. Toplumsal faydaya yönelik pazarlama faaliyetleri de toplumsal pazarlamanın temel konusunu oluşturmaktadır.

Bilinçli tüketiciler artık aldıkları tüm ürün ve hizmetlerde doğaya en az zarar verecek uygulamaları tercih etmektedir (Ardıç Yetiş, 2018:88). Turizm işletmeleri çevreye duyarlı, çevre dostu, sürdürülebilirlik ilkesini temel alan, toplumun faydalarını ön planda tutan işletmeler haline gelerek rakiplerinden öne geçmeye

çabalamaktadır. Günümüzde misafirlerini gereksiz yere havluların ve nevresimlerin her gün yıkanması sonucu oluşan su israfına, doğal çevreye zararlara karşı bilinçlendiren konaklama işletmelerinin sayısı giderek artmaktadır. Örneğin; Holiday Inn, konaklama hizmeti misafirlerinin odasına bıraktığı geri dönüşümlü kağıtlara "Çevreye yardım için bize yardım eder misiniz?" yazmakta ve açıklama olarak da "Her gün dünyadaki tüm otellerde gereksiz yere yıkanan tonlarca nevresimi ve onları yıkamak için kullanılan kimyasalların sularımıza verdiği zararı hayal edin. Şimdi siz de harekete geçin ve lütfen bu kirliliği durdurmamıza yardımcı olun. Bu kartı yatağınız üzerine bırakmanız halinde yatağınız aynı çarşaf ile yapılacaktır. Sağlıklı bir çevre için..." cümlelerine yer verilmektedir (Holiday Inn, 2010).

Turizm işletmelerinin yapmış olduğu yeşil otelcilik, yeşil etiket, mavi bayrak, eco etiket gibi uygulamalar toplumsal pazarlama kavramı içinde ele alınabilmektedir. Örneğin Dünyada yeşil dostu ekolojik otellerin sınıflandırılmasında "EcoHotels of the World" isimli birlik tarafından önemli ve karşılaştırılabilir bir yıldızlama sistemi geliştirilmiştir. Bu sisteme göre oteller, beş ayrı kategoride yaptığı uygulamalara göre bir yıldızdan beş yıldıza kadar yıldız almaktadırlar. Her bir kategori için alınan yıldızların ortalaması alınarak, otelin yeşile ve çevreye karşı duyarlılığını gösteren yeşil yıldız sayısı belirlenmektedir (Holiday Inn, 2010).

Turizm işletmeleri gerek konaklama sektöründe gerekse seyahat sektöründe tüm bu faaliyetleri yaparken toplumsal faydayı gözetmektedir. Ancak toplumsal faydanın yanı sıra toplumsal pazarlamanın temeli olan kar elde etmek her zaman öncelikleri arasında olmaktadır. Turizm işletmeleri bu faaliyetlerde bulunurken farklı pazarlara hitap edebilmeyi amaçlamaktadır. Örneğin çevre dostu otel sloganıyla pazarlama faaliyetlerini yürütmekte böylelikle çevre dostu olan, çevresel konularda hassasiyeti olan turist gruplarını müşteri olarak kazanmayı hedeflemektedir. Aynı şekilde mavi bayraklı plaja sahip otel olma özelliği turistler için bir tercih sebebi olmaktadır. Toplumsal pazarlama

anlayışını benimseyen turizm işletmeleri bu gibi özellikler aracılığıyla topluma fayda sağlamayı bir pazarlama faaliyeti haline getirmektedir.

5. İçerik Pazarlaması ve Turizm

Rekabetin yoğun olduğu, ürünlerin fazla ve benzer kalitede olduğu, bir markanın yerine tercih edilebilecek birçok markanın bulunduğu pazarlarda, işletmelerin tüketicileri kazanması ve elde tutması oldukça zor olmaktadır. Bu sebeple günümüzün en önemli pazarlama anlayışı “insanlara satış yapma, onlarla bağ kur” şeklindedir. Reklamlar doğrudan satışa yönelik olmakta ve tüketiciler reklamlara karşı bir dirence ve savunma mekanizmasına sahip olmaktadır. Ancak içerik pazarlaması tüketiciler farkında olmadan markaya dâhil ederek farklılık oluşturmaktadır (Özcan, 2014). Markalar artık hedef kitlede marka hikâyelerine karşı ilgi uyandırarak çekme stratejileri uygulayan birer yayınevine dönüşmektedir (DuPlessis, 2015b: 124). İşletmeler teknolojiyi kullanarak birçok içerik üretmekte, kullanılan her araçta tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bu da tüketici açısından içerik kirliliği oluşturmakta ve dikkate alınmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle tüketiciler satın almaya yönelik içeriklerden çok, kendilerini eğlendiren, güven veren, merak uyandıran, dikkatlerini çeken veya tüketici katılımlarının da sağlandığı içeriklerden etkilenmektedirler.

İçerik pazarlamasının literatürde birden fazla tanımı bulunmaktadır. İlk olarak 2001’de “Joe Pulizzi” tarafından ortaya atılan içerik pazarlaması, tam olarak tanımlanmış ve doğru anlaşılmalı hedef kitleyi etkilemeye ve karlı müşteri faaliyeti yürütmeye yönelik değerli, tutarlı ve uygun içeriği oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (İçerik Pazarlaması, 2017). İçerik pazarlama, bir hikâye ve konuya dayanan, okuyucu ya da izleyicinin dikkatini çeken içerikler ile marka hakkında zihinlerde olumlu tepkiler oluşturmayı sağlamaktadır.

İçerik Pazarlama, medyada göze çarpmayan fakat merak uyandıran marka iletişimi aracılığıyla tüketicilerin pasif davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan stratejik bir marka öyküleme tekniğidir (DuPlessis, 2015a: 3). Pulizzi (2010: 116-117)

içerik pazarlaması kavramının uzun süredir var olduğunu fakat gelişen teknolojinin getirdiği engelleri aşmak ve medya dışı işletmelerin de artık içerik üretebilmesi gibi nedenlerden dolayı günümüzde bu kavramın daha fazla ön plana çıktığını ifade etmiştir. Genellikle kurumsal öykücülüğe verilen ilk örnek John Deere’in “Furrow” adlı dergisidir. John Deere doğrudan tarım malzemelerini satmak için değil, çiftçileri yeni teknolojinin kullanımı konusunda bilgilendirmek amacıyla bu dergiyi çıkarmıştır. Bu sayede, John Deere çiftçiler için bir bilgi kaynağı haline gelerek, çiftçiler tarım aletlerine ihtiyaç duyduğunda konunun uzmanından satın almayı tercih etmişlerdir. Benzer strateji 1900’lü yılların başlarında JELL-O markasının tanınabilirliği ve satışların artması için kullanılmış ve bu kapsamda ücretsiz olarak yemek tarifi kitabı dağıtmıştır (Pulizzi, 2012: 117).

Günümüzde birçok pazarlama anlayışı tüketiciyi satın alma baskısı altında bulundururken içerik pazarlaması hedef kitle ile güven ve ortaklık anlayışı temelinde gerçek, dürüst ve samimi bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Bu anlayış hedef müşterilerin kendilerine sunulan ürünleri güven içinde takip etmelerini sağlayan bir pazarlama anlayışıdır (Lieb, 2011). Kılanç’ın yaptığı bir araştırmada, öykülenmiş internet reklamlarının hedef kitle üzerindeki etkisi sorgulanmış, reklamı izleyen kişilerin yüzde 69,8 kadarı satın alma yönünde etkilenebileceğini belirtmiştir. Yüz yüze görüşmelerde yüzde 71.09’luk dilimin kültürel değerlerin içinde olduğu reklamları izledikten sonra marka-öykü etkileşimlerinden etkilenip ürünü alma eğiliminde olacakları yanıtlarına ulaşılmıştır (Kılanç, 2013). Marka içeriği genellikle, tüketicilerin kendi yaşamlarıyla işletmenin marka kişiliği arasında bağlantı kurabilecekleri marka hikâyelerinden oluşmaktadır. Bu hikâyeler daha sonra sosyal medyada, bloglarda, e-kitaplarda, video, örnek olay, web semineri, basın duyurusu vb. şekilde paylaşılmaktadır (DuPlessis, 2015b). İçerik paylaşımı genellikle internet üzerinde ağızdan ağıza pazarlamaya yöneltmek, sosyal medya katılımını etkinleştirmek ya da hedef kitleyi uzun vadeli sadık müşteri haline getirmek için yapılmaktadır (Pulizzi, 2010; 2012). İçerik

pazarlaması, insanları harekete geçirmek ve onların da kendi içeriklerini üretebilecekleri bir ortam oluşturmaktadır. İdeal bir içerik pazarlaması marka kadar tüketicilerin de konuştuğu bir ortam oluşturmayı amaçlamaktadır (Aksoy, 2014).

Geleneksel pazarlama anlayışında ürünün tanıtımı, ürün hakkında bilgi verme sadece üreticiler tarafından yapılmakta, iletişim tek yönlü sağlanmaktadır. Günümüzde ise ürün hakkında yalnızca üretici değil, tüketici de bilgi sunabilmektedir (Aksoy, 2014). Kullanılan içeriğe tüketiciyi de dâhil ederek etkileşim sağlanmaktadır. Örneğin Ülker firması, mutluluk her yerde adıyla bir mikro site oluşturarak, insanların mutlu anlarının fotoğraflarını yükleyebilecekleri, video oluşturabilecekleri bir içerik hazırlamıştır (Ülker, 2018). Bir başka örnekte ise İkea'nın "aramızda çözdük" mikrositesinde müşterilere sorulan 4 soruya karşılık aldıkları yanıtları kullanarak 'müşteriye özel' oluşturulan stand-up videolar sunularak paylaşımları sağlanmaktadır. Mikrositenin hedefi, evde yaşanan küçük tatsızlıkların İkea kataloğuyla çözülebileceği mesajını vermektir (İkea Reklamı, 2018).

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi birçok dijital ortamda bireyler içerik paylaşmaktadır. İçeriğin eğlendiren, kızdıran, düşündürülen, bilgilendiren, güldüren vb. içerik olması paylaşımı sağlamaktadır. Artık sadece bireyler değil markalar da içerik üretmektedir. İçerik Pazarlaması "değerli içerik" ve "içeriğin pazarlanması" unsurlarından oluşmaktadır. Değerli içerik işletmeler tarafından satışa sunulacak ürünün özellik, kullanım şekli, yenilikçi yapısı ve diğer benzer ürünlerden farkını vurgularken; içeriğin pazarlanması yaratılan bu değerli içeriğin nerede ve ne şekilde (sosyal medya, bloglar, web sayfaları ve tasarımı vs.) sunulacağını ele almaktadır (Karkar, 2016: 336).

İşletmelerin içerik pazarlamasının kullanmaya karar vermeden önce bazı noktalara dikkat etmesi gerekmektedir. Öncelikle işletmeler halihazırda var olan içeriklerin hedef kitle ile ilişkili olup olmadığı, konular, yayınlanma sıklığı, kaynaklar, format, etkileşim düzeyi gibi özellikleri

inceleyerek genel ve tarafsız bir değerlendirme yapmalıdır. Mevcut içerikleri analiz ederken hangi içeriklerin nasıl etkileşim sağlayacağı, bu içeriklerin nasıl tüketildiği ve tüketici davranışlarını nasıl etkileyeceği belirlenmeli aynı zamanda rakip markaların içerikleri takip edilerek hangi konuları hangi kanallar aracılığıyla paylaştığı değerlendirilmelidir. Analizler sonrasında seçilen hedef kitlenin beklentilerine uygun içerik hedefleri belirlenmelidir. İçerikte ele alınan konunun, olayın vb. hedef kitleye uygunluğu denetlenmelidir (Kızılırmak, 2015). İçerik pazarlaması markaların dijital ortamda müşteriye ulaşabildikleri her şekilde yapılabilmektedir. Yoğun olarak kullanılan yöntemler ise şu şekildedir; (Özcan, 2014):

- Viral bir video hazırlamak,
- Sosyal medyada yararlı veya eğlendirici bir içerik girmek,
- Bir mikro site oluşturmak,
- İlginç içerikler barındıran bilgi grafikleri (infographics) oluşturmak.

Turizm işletmelerinde içerik pazarlaması farklı uygulamalarla kullanılmaktadır. Şubat 2015'de JollyTour'un korku türünde yayınladığı "Cinnetten Bir Köşe" adlı video çok defa izlenmiştir. 2:48 dakika süren videonun içeriğinde tur şirketi dışında tercih edilen tatilin nasıl kaba dönüşüğü ele alınmıştır (Jolly Tour, 2015). Türk Hava Yolları'nın 23 Nisanda yayınladığı "Hayal Edince" isimli reklam videosunda Anadolu'daki dört çocuğun hayalini konu almaktadır. Gökyüzündeki bir uçağın Iğdır'a indiğini hayal etmeleriyle başlayan videoda, çocuklar kendi havalimanlarını inşa ederek hayallerinin gerçek olmasına zemin hazırlıyorlar. İçeriğinde çocukların ve yerel öğelerin kullanıldığı video "Türkiye'de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda" mesajıyla tüketicinin duygularını etkilemeyi başarmıştır (Türk Hava Yolları Reklamı, 2018).

Bu örnekler göz önüne alınarak Bilge (2016: 139), içerik pazarlamasının turizmde uygulanabilirliğine ilişkin bazı öneriler sunmuştur:

- Seyahat Blogları: Tüketicilere sunulacak faydalı içerik olarak işletmeler kendi web siteleri dışında oluşturdukları mikro site ya da blog siteleriyle buldukları bölgeye ait bilgi paylaşımı yapmaktadır.

- Sosyal Medyada Ödül Sistemi: İşletmenin içeriklerinin sosyal medya üzerinde paylaşılması durumunda ödül verilmesine dayalı bir sistemdir.
- Kataloglardaki Bilgilendirme Farklılıkları: Kataloglarda yer alan sıradan ve her konaklama işletmesinde bulunan bilgilerin, diğerlerinden farklı, dikkat çeken yapıda hazırlanması ile yapılan bir uygulamadır.
- Sektörel Bilgiler: Müşterilerin yanıltıcı bilgilerden kurtarıcı, doğru sektörel bilgilerin verildiği ortamların oluşturulduğu bir uygulamadır.
- Viral Videolar: Sosyal medyada, turizme veya işletmeye yönelik eğlenceli videoların kurgulanması ile oluşturulmaktadır.

Günümüz postmodern tüketici tatil kararı vermeden önce sanal ortamda konuya ilişkin araştırma yapmaktadır. Turizm işletmelerinden oteller ele alındığında, web sayfalarında sadece nerede olduğu ile ilgili veya çevrimiçi rezervasyon ile ilgili bilginin bulunması potansiyel müşterilerin dikkatini çekmemektedir. Pazarlama çalışanlarının neden otellerinde kalmaları gerektiği ile ilgili daha yaratıcı, ilham verici, etkileyici yöntemler bulması gerekmektedir. Bunun yollarından biri de merak uyandıran, inandırıcı, güvenilir, ikna edici içeriklerin oluşturulmasıdır.

Ciria (2016), otel yöneticilerinin içerik pazarlaması stratejilerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda 3 önemli araç olduğunu belirtmektedir. Bu araçlardan ilk sırada yer alanı “Web Sitesi”dir. Web sitesinde kullanılan ilgi çekici resimlerin yanında metinler de dikkat çekici olmalıdır. Otel web sitelerinde yapılan en büyük hatalardan biri genel ve motomot bilginin verilmesidir. Hâlbuki belirlenen hedef kitleyi yansıtacak üslup kullanılarak, sahip olunan imkânları belirtmeleri gerekmektedir. Diğer bir yanlış da belirsiz, açık ve net olmayan bilgi verilmesidir. Net şekilde otelde verilen hizmetleri ve sunulan imkânların belirtilmesi tüketici için değer kaynağı olacaktır. İçerik pazarlamasının geliştirilmesi konusunda kullanılabilir bir diğer araç ise “Sosyal Medya İçeriği”dir. Web sitesinde içerik oluştururken izlenecek metotların aynısı sosyal medya içeriği oluştururken de izlenmelidir. En sık sorulabilecek soruları önceden tahmin ederek hizmetlerle ilgili (wifi, ücretsiz kahvaltı, ulaşım) içerik oluşturulmalı ve belirli aralıklarla facebook, twitter, instagram gibi platformlarla belirli aralıklarla paylaşılmalıdır. Paylaşılan içeriklerin sadece otelle ilgili ve satış yapmaya yönelik

olmaması tüketicilerin faydalı bulacağı diğer bilgilere de yer verilmesi içerik pazarlamasının asıl amacıdır. Otelin bulunduğu bölgede turistlerin katılabileceği diğer faaliyetler, seyahat ipuçları vb. bilgiler içerikte yer alabilecek bilgilerdendir. Pazarlama uzmanları içeriklerin %80’inin çevreyi, %20’sinin otelin sunduğu hizmetleri içermesini tavsiye etmektedir. Üçüncü ve son araç ise “Blog”dur. Bloglama ile web sitesine düzenli içerik girilmesi kolaylaşmakta ayrıca web sitesinin ziyaretçi trafiği artırılabilir. Aynı şekilde sadece oteli yansıtan içerik yerine, bölgede yer alan restoran, plaj, konser ve alternatif spor aktiviteleri gibi konulara da yer vermek tüketicinin dikkatini çekmektedir (Ciria, 2016).

6. Sonuç

Yeni ortaya çıkan rekabet çerçevesinde geleneksel pazarlama yöntemleri yetersiz kalmaktadır. Çünkü tüketici çok fazla ürüne, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu nedenle tüketicinin karar verirken neyi önemseydiği, neyi dikkate aldığına derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada geleneksel pazarlama ve satış anlayışından farklı olarak son yıllarda üzerinde çalışılmaya başlanan bazı pazarlama yöntemleri ele alınmıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe tüketicinin tercih ettiği işletme olabilmek için, turizm işletmelerinin farklı pazarlama uygulamalarını kullanması zorunluluk haline gelmiştir. Tüketicileri ikna etmek için kullandıkları pazarlama stratejilerinin etkili olabilmesi için işletmeler büyük çaba ve bütçe harcayarak en fazla etkileyen yöntemi belirlemeye çalışmaktadır.

Teknoloji her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yerini almıştır. Tüketiciler satın alırken ve karar verirken, üreticiler ürünlerini pazarlamak için teknolojiyi kullanmaktadır. En yoğun kullanılan araç olan sosyal medyada konu, tür ne olursa olsun içerik üretimi yapılmaktadır. Turizm sektörü gelişen teknoloji ve yeniliklerden yakından etkilenen ve yenilikleri takip etmek zorunda kalan sektörlerden biridir. Turizm işletmeleri yeniliğe açık olmalı ve yenilikleri kolayca benimseyebilmelidir. Turizm işletmeleri dikkat çekmek için kaliteli, stratejik, yaratıcı,

tüketicinin duygularına hitap edebilen farklı pazarlama yöntemlerine yönelmelidir. Aksi halde bu yöntemlere yönelmeyip yenilikten kaçınan işletmeler rekabet ortamında sayısız işletme arasında yer edinemeyip kaybolup gitmek zorunda kalacaktır.

Turizm sektörü içinde ortaya çıkan birbirinden farklı ihtiyaçlar, beklentilerin üst seviyeye çıkması ve rekabetin yoğun yaşanması işletmelerin sürekli bir yenilik içinde olmasını ve çaba göstermesini gerektirmektedir. Yoğun rekabet ortamında başarı elde etmenin en önemli unsurlarından birisi turizm işletmelerinin sundukları hizmette, bu hizmeti sunum aşamalarında ve sunum tarzlarında yenilik yapmalarıdır. Farklılık oluşturmak turizm işletmeleri için tercihten ziyade bir zorunluluğa ve ihtiyaca dönüşmüştür. Turizm işletmelerinin sundukları ürünlerde farklılıklar yapabileceği gibi, bu ürünlerin pazarlanması aşamasında da yenilikler yapmalıdır. Farklı ve yeni pazarlama anlayışları ile farklı pazarlara girilebilir, varolan pazardaki potansiyel müşterilere ulaşılabilir aynı zamanda varolan müşterilerde de müşteri sadakati oluşturabilir. Yeni pazarlama anlayışları turizm işletmeleri için ekonomik olarak yeni girdiler de sağlayacaktır. Örneğin gerilla pazarlama özellikle bütçesi sınırlı olan ve belirli hedef kitleye ulaşmak isteyen turizm işletmeleri için önerilmektedir. Çünkü maliyeti düşük olan gerilla pazarlama ile işletmeler tüketicilerin dikkatini çekerek satın alma isteği uyandırabilmektedir. İşletmelerin temel oluşum sebebinin kar elde etmek olduğu göz önünde bulundurulduğunda turizm işletmelerinin geleneksel yöntemler yanında yeni pazarlama yöntemlerine de yönelmeleri gerektiği görülmektedir. İşletmelerin pazarlama planlarını oluştururken farklı pazarlama stratejileri hakkında bilgi sahibi olması, kendisine önemli faydalar sağlayacaktır. Sonuç olarak bu pazarlama stratejilerinin yaygın olarak kullanılması işletmeye sağlayacağı faydalar, nasıl yapılacağı/kullanılacağıнын bilinmesiyle yakından ilgilidir. Bununla birlikte bu pazarlama stratejilerinin her ülkede, her kültürde farklılık göstereceği hatta işletmeler arasında bile hedefe uygun hale getirilmesi gerektiği unutulmamalı, taktikler buna göre geliştirilmelidir.

Bu çalışma sonucunda turizme yönelik verilen örneklerin Türkiye'deki turizm işletmeleri ve destinasyonlar tarafından da uygulanabilir olduğu görülmektedir. Özellikle seyahat acentalarının gerilla pazarlama stratejilerini, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin girişimsel pazarlama stratejilerini, daha büyük ölçekli turizm işletmelerinin toplumsal pazarlama stratejilerine ve tüm turizm işletmelerinin ise teknolojik gelişmeler doğrultusunda içerik pazarlaması stratejilerine pazarlama çalışmalarında yer vererek rekabette öne çıkacağı düşünülmektedir. Bu pazarlama stratejilerinin Türkiye'de uygulamada çok örneği olmaması sebebiyle bu çalışmada özellikle Dünya'da uygulanmış olan örnekler yer verilmiştir.

Bu çalışma ile güncel pazarlama yöntemlerinin turizmde uygulanabilirliği ele alınmıştır. Çalışma sonucunda farklı yeni pazarlama yöntemlerinin turizmde uygulanabildiği özellikle farklı ülkelerde buna yönelik örnekler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu örneklerin Türkiye'de de uygulanabileceği turizmde kullanım için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda ise farklı güncel pazarlama yöntemleri ve turizmde bu yöntemlerin nasıl uygulanacağı konusunun ele alınabileceği düşünülmektedir.

7. Kaynakça

- Aksoy, T. (2014). <http://www.temelaksoy.com/icerik-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018
- Alena, K. (2012). Guerilla Marketing: New Concept ın Practice, Bachelor's Thesis, *Mikkeli University Business Managment*, Finland.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Yeşil pazarlama Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(23), s. 82-98.
- Arslan, S. (2009). Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Ay, C. ve Aylin Ü. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1-2, s.75-85.

- Başok, B. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdenenmesi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Becherer, R.C. ,Haynes, P.J., ve Fletcher L.P. (2006). Paths to Profitability in Owner-Operated Firms: The Role of Entrepreneurial, *Journal of Business & Entrepreneurship*,18(1), s.17-31.
- Beverland, M. ve Lockshin, L.S. (2004). Crafting a Competitive Advantage: Tempering Entrepreneurial Action With Positioning-Based Values. *Qualitative Market Research*, 7(3), s. 172-182.
- Bilge, F.A. (2016). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(44), s. 125-140.
- Bulut, Ç. (2007). Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Ciria, M. (2016). How to develop a content marketing strategy for your hotel. <http://www.e-marketingassociates.com/how-to-develop-a-content-marketing-strategy-for-your-hotel/>
- Muzyka, D., De Koning, A. Ve Churchill, N. (1995) "On Organization and Adaptation: Building The Entrepreneurial Corporation", *European Management Journal*, 13(4),s.346-362..
- DuPlessis, C. (2015b). Academic Guide Lines For Content Marketing: Research-Based Recommendations For Better Practice. Conference Paper. Conference: *LCBR European Marketing Conference*, At Lisbon, Portugal.
- DuPlessis, C. (2015a). Proceedings Of The European Conference On Socialmedia: An Exploratory Analysis Of Essentialelements Of Content Marketing. *Porto, Portugal Publisher: Academic Conferences Publisher International*.
- Eagles, P.F.J., McCool, S. F. And Haynes, C.D. (2002). Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines For Planning And Management, IUCN Gland, Switzerlandand Cambridge, UK.
- Eren, S., Çelikkan, H. ve Hacıoğlu, G. (2013). Girişimsel Pazarlamının Firmaların Finansal Performansına Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:35, s. 97-106.
- Gerilla Pazarlama nedir?, (2018). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gerilla-pazarlamasi-nedir-orneklere/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018
- Gerilla Pazarlama Uygulamaları, (2014). <http://www.creativeguerrillamarketing.com/gerilla-marketing/42-kickass-ambient-advertising-examples-2014/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018
- Gerilla Pazarlama, (2017). <http://www.just-marketing.net/files/glokal24-36.pdf> Erişim Tarihi: 27.09.2017
- Güneren, E. ve Karakuş, Y. (2015) Postmodern Pazarlama. Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (Ed. Burhan Kılıç, Zafer Öter) içinde (455-487). *Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.:* İstanbul
- Güneren Özdemir, E. ve Yılmaz, V. (2016). Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Nevşehir İlinde Bir Uygulama. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1 (1), 61-80. DOI: 10.31822/jomat.288709
- Havayolu Reklamı, (2018). <https://www.offlimit.co.za/video-2/british-airways-visitbritain-youre-invited/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018
- Hills, G.E.,Hultman, C.M. ve Miles, M.P. (2008). The Evolution and Development Of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), s. 99-112
- Holiday Inn, 2010. "Çevreye yardım için bize yardım eder misiniz?"<http://www.ecohotelsoftheworld.com/performs/922.html>. Erişim Tarihi: 14.08.2017
- İçerik Pazarlaması, (2017). <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Erişim Tarihi: 08.07.2017
- İkea Reklamı, (2018). <https://aramizdacozduk.com>, Erişim Tarihi 16.08.2018
- Jolly Tour, (2015). <https://www.youtube.com/watch?v=TZBBZcseZL4>, Erişim Tarihi 16.08.2018
- Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 334-348.
- Kılınç, R.Ö. (2013). Marka Öykülemelerinin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2), 38-47.
- Kızıllırmak, D. (2015). İçerik Pazarlama Stratejileri Kılavuzu. <http://www.dijitalajanslar.com/icerikpazarlama-stratejileri-kilavuzu>

- Kotler, P. (2006). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Küçükaltan, D. (2009). Genel Bir Yaklaşımla *Girişimcilik, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(1): 21-28.
- Lieb, R. (2011). Content Marketing: Think Like A Publisher - How To Use Content To Market Online and in Socialmedia. Indianapolis, Indiana, ABD: Que Publishing.
- Morris, H. M., Schindehutte, M. ve LaForge, R. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspectives, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), s.1-19.
- Özcan, A. (2014). İçerik pazarlaması nedir? nasıl yapılır. <http://tusbeyinli.com/2014/12/icerik-pazarlamasi-content-marketing-nedir-nasil-yapilir.html>
- Özgül, N. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, A.D. (2012). Girişimsel Pazarlama Ve Firma Performansı: İzmir Bölgesinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pulizzi, J. (2010). B2b Content Marketing Benchmarks, Budgets And Trends, *Content Marketing Institute*. <http://contentmarketinginstitute.com/2010/09/b2b-content-marketing/>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise Of Story Telling As The New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), s. 116-123.
- Seyahat Acentası Reklamı, (2018a). <https://aef.com/ad-award-archive/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018
- Seyahat Acentası Reklamı, (2018b). <https://tr.pinterest.com/pin/118289927682852092/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018
- Singhapakdi, A., Vitell, S. (1994). A Cross Cultural Study Of Moralphilosophies, *Ethical Perception And Pudgetions*. International Marketin Greview, 11(6), s.65-78,
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri. İzmir: Cem Ofset.
- Tenekecioğlu, B. (2004). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Web Ofset.
- Tıgılı, M. ve Günaydın, H. (2002). Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Türkiye’de AIDS’le Mücadele Konulu Reklamların İçerik Analizleri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 17, s. 93-98.
- Türk Hava Yolları Reklamı, (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=G1KtwyYBRgY>, Erişim Tarihi 16.08.2018
- Urgancı, F. (2015). Gerilla Pazarlama Ve Etik: Nitel Bir Araştırma, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ülker, (2018). <http://www.ulker.com.tr/tr/mutluluk-her-yerde>