

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE
PAZARLAMA İLETİŞİMİ
(Kurumsal Eksende Sektörel Örnekler ve Uygulamalar)

Editör
Dr. Seyit Ahmet Solmaz



TURİZM ENDÜSTRİSİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ (Kurumsal Eksende Sektörel Örnekler ve Uygulamalar)

Editör: Dr. Seyit Ahmet Solmaz

Bilimsel Eserler No. : ????
ISBN : ????
Basım Sayısı : 1. Basım, Ocak 2020

© Copyright 2020, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

'NOBEL BİLİMSEL ESERLER' Bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni : Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Nurcan Çağman -nurcan@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım : Furkan Mülayim -furkan@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım : Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Baskı ve Cilt : Atalay Matbaacılık / Sertifika No.: 15689-
Büyük Sanayi 1 Cad. Elif Sok. No.:7/236-237 İskitler / ANKARA

Kütüphane Bilgi Kartı

Solmaz, Seyit Ahmet.

Turizm Endüstrisinde Pazarlama İletişimi (Kurumsal Eksende Sektörel Örnekler ve Uygulamalar/ Seyit Ahmet Solmaz

1. Basım. XIV + 336 s. 16,5x23,5 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN:

1. Turizm 2. Pazarlama 3. Turizm Pazarlaması 4. Pazarlama İletişimi

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat Şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-

Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65

E-Satış: www.nobelkitap.com - www.atlaskitap.com - **Bilgi:** esatis@nobelkitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, D&R Mağazaları, Dost Dağıtım, Ekip Dağıtım, Kida Dağıtım, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ V

1. BÖLÜM

İLETİŞİM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ..... 1

Salim İbiş

GİRİŞ 1

1.1. İletişim Kavramı 3

1.1.1. İletişim Süreci 4

1.1.2. İletişim Engelleri 6

1.1.3. Yeni Medya ve Sanal İletişim 7

1.1.4. İletişimde Yeni Yaklaşımlar 8

1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı..... 9

1.2.1. Reklam 10

1.2.2. Satış Geliştirme 13

1.2.3. Halkla İlişkiler 13

1.2.4. Kişisel Satış..... 15

1.2.5. Doğrudan Pazarlama..... 16

1.3. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması..... 17

1.3.1. Dijital Pazarlama 17

1.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması..... 20

SONUÇ 21

KAYNAKÇA..... 23

2. BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE KURUMSAL İLETİŞİM VE KURUM

KİMLİĞİ 27

Hasibe Yazıt

2.1. Turizm Kavramı..... 27

2.2. Turizm Sektörü ve Turizm İşletmeleri..... 28

2.3. Kurumların İletişim Yaklaşımları..... 29

2.3.1. Bürokratik İletişim Biçimi	30
2.3.2. Manipülatif İletişim Biçimi	30
2.3.3. Demokratik İletişim Biçimi	30
2.3.4. Orantısız İletişim Biçimi	30
2.4. Kurumsal İletişim	31
2.5. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması	32
2.6. Kurumsal İletişimin Hedefleri	33
2.7. Kurumsal İmaj.....	34
2.8. Kurum Ünü	36
2.9. Kurum Kimliği Kavramı ve Ögeleri.....	37
2.10. Kurumsal Kimliğin Bir Ögesi Olarak Kurumsal İletişim.....	40
2.11. Turizm İşletmelerinde Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği.....	43
KAYNAKÇA.....	48

3. BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE KURUMSAL DİZAYN KURUMSAL KÜLTÜR VE KURUMSAL İMAJ..... 53

Mehmet Fatih Kayran

Hülya Eraslan

3. TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL DİZAYN	53
3.1. Kurumsal Dizayn ve Önemi.....	54
3.1.1. Ürün Dizaynı	55
3.1.2. İletişim Dizaynı	56
3.1.3. Çevre Dizaynı	59
3.2. Turizm İşletmelerinde Kurumsal Kültür	59
3.2.1. Kurumsal Kültür ve Önemi	60
3.2.2. Kurumsal Kültürün Özellikleri	63
3.2.3. Kurumsal Kültürün İşlevleri	64
3.2.4. Kurum Kültürünün Sınıflandırılması	66
3.2.4.1. Harrison – Handy’ ye göre Kurum Kültürü	66
3.2.4.2. Deal ve Kennedy’ ye göre Kurum Kültürü	67
3.2.4.3. Geert Hofstede’ ye Göre Kurum Kültürü.....	68

3.2.5. Kurumsal Kültürü Oluşturan Faktörler.....	69
3.2.5.1. Öyküler (Efsaneler, Mitler).....	69
3.2.5.2. Kurum Kültürü Sembolleri.....	69
3.2.5.3. Kurum Kimliği	70
3.2.5.4. Sloganlar.....	70
3.2.5.5. Seremoniler ve Törenler.....	70
3.2.5.6. Tutum ve Davranışlar	71
3.2.5.7. Liderler ve Kahramanlar.....	71
3.3. Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmaj	71
3.3.1. Kurumsal İmaj ve Önemi	73
3.3.2. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar	76
3.3.3. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler	78
3.3.3.1. Fiziki Faktör.....	78
3.3.3.2. Sosyal Sorumluluk.....	79
3.3.3.3. İletişim Faktörü	80
3.3.3.4. Hizmet Kalitesi Faktörü	81
3.4. Turizm İşletmelerinde Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj İlişkisi.....	81
SONUÇ.....	83
KAYNAKÇA.....	84

4. BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE REKLAM VE KURUMSAL REKLAMCILIK... 95

Seyit Ahmet Solmaz

Mahmut Barakazı

4.1. Reklam Kavramı ve Özellikleri.....	97
4.1.1. Reklam Türleri.....	98
4.1.2. Reklamın Amaçları ve Fonksiyonları.....	100
4.1.2.1. Bilgi Verme Fonksiyonu.....	101
4.1.2.2. İkna Etme Fonksiyonu	102
4.1.2.3. Hatırlatma Fonksiyonu	102

4.1.2.4. Değer Katma Fonksiyonu	102
4.1.2.5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu	103
4.2. Reklam Stratejilerinin Geliştirilmesi ve Uygulanışı.....	103
4.2.1. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi	104
4.2.2. Reklam Bütçesinin Oluşturulması	106
4.2.2.1. Satışların Yüzdesi Yöntemi.....	107
4.2.2.2. Rekabete Göre Bütçe Yöntemi.....	107
4.2.2.3. Kesene Göre Harca Yöntemi	107
4.2.2.4. Hedef-Görev Yöntemi	108
4.3. Reklam Mesajı Stratejisinin Oluşturulması.....	108
4.3.1. Yaratıcı Reklam Stratejileri	110
4.3.2. Medya Stratejisinin Oluşturulması.....	113
4.3.2.1. Medya Amaçlarının Belirlenmesi	115
4.3.2.2. Medya Araçlarının Seçimi	118
4.4. Turizm Endüstrisinde Reklam.....	120
4.4.1. Turistik Satın Alma Davranışı Bakımından Reklam	120
4.4.2. Destinasyon Tanıtımının Bir Aracı Olarak Reklam.....	121
4.4.3. Otel İşletmelerinde Reklam	122
4.5. Kurumsal Reklam Kavramı.....	123
4.5.1. Kurumsal Reklamın Amaçları.....	125
4.5.2. Kurumsal Reklam Çeşitleri.....	125
4.5.2.1. İmaj Reklamı.....	126
4.5.2.2. Mesele ve Savunucu Reklam.....	127
4.5.2.3. Şemsiye Reklam	128
4.5.2.4. Kriz Dönemi Reklamları	128
4.5.3. Kurumsal Reklamda Hedef Kitle.....	129
4.5.3.1. İç Hedef Kitle.....	129
4.5.3.2. Dış Hedef Kitle	130
4.5.4. Kurumsal Reklam Teknikleri	131
4.5.4.1. Sponsorluk	131

4.5.4.2. Özel Nitelikli Programlar	132
4.5.4.3. Kurum Dışına Yönelik Yayınlar.....	132
4.5.4.4. Satış Yeri Uygulamaları	133
4.5.4.5. Diğer Teknikler	133
4.5.5. Turizm Sektöründe Örneklerle Reklam	134
SONUÇ.....	136
KAYNAKÇA.....	138
5. BÖLÜM	
TURİZM ENDÜSTRİSİNDE HALKLA İLİŞKİLER.....	143
<i>Hande Uyar Oğuz</i>	
<i>Cihangir Kasapoğlu</i>	
GİRİŞ.....	143
5. KAVRAMSAL BOYUTLARI İLE HALKLA İLİŞKİLER	146
5.1. Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi.....	146
5.2 Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimindeki Rolü ve Pazarlama Halkla İlişkileri.....	151
5.3 Halkla İlişkiler Süreci	154
5.4 Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları	159
5.5. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler.....	171
5.5.1. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi ..	171
5.5.2. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Yönetim ve Organi- zasyonu.....	175
5.5.3. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Sadece Misafir İlişkileri Değildir	179
5.5.4. Turizm İşletmelerinde Hedef Kitle	180
5.5.5. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları ...	185
5.5.6. Turizm İşletmelerinde Kurum içi İletişim	201
5.5.7. Turizm İşletmelerinde Kriz İletişimi	202
SONUÇ.....	209
KAYNAKÇA.....	211

6. BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE KİŞİSEL SATIŞ 219

Seyit Ahmet Solmaz

GİRİŞ.....	219
6.1. Satış ve Kişisel Satış Kavramı	220
6.2. Kişisel Satışın Tanımı	222
6.3. Kişisel Satışın Avantaj ve Dezavantajları	225
6.4. Kişisel Satışın Amaçları	226
6.5. Kişisel Satışın Özellikleri	229
6.6. Satış Temsilcileri ve Türleri.....	231
6.6.1. Başarılı Satış Temsilcisinin Özellikleri	233
6.7. Kişisel Satış Süreci	240
6.7.1. Müşteri Araştırma.....	241
6.7.2. Hazırlık.....	242
6.7.3. Müşteriyle Temas ve Satış Sunumu.....	243
6.7.4. İtirazlar ve İtirazları Karşılama Yöntemleri.....	245
6.7.5. Satış Kapama.....	247
6.8. Turizm İşletmelerinde Kişisel Satış.....	247
6.8.1. Turizm İşletmelerinde Kişisel Satışın Fonksiyonları.....	248
6.8.2. Otel İşletmelerinde Kişisel Satış	250
6.8.2.1. Başarılı Otel Satış Temsilcisinin Özellikleri.....	252
6.8.2.2. Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları ile Satış İlişkileri	253
6.8.2.3. Otel İşletmelerinde Kurumsal Satış İlişkileri	254
6.8.2.4. MICE Pazarlarında Otel Satışı.....	255
SONUÇ.....	256
KAYNAKÇA.....	258

7. BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ 261

Seyit Ahmet Solmaz

Yeliz Solmaz

GİRİŞ.....	261
7.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	262
7.2. Sosyal Medyanın Ögeleri.....	263
7.2.1. Katılımcılar.....	263
7.2.2. Açıklık.....	264
7.2.3. Konuşma	264
7.2.4. Topluluk	264
7.2.5. Bağlantılı Olma.....	265
7.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	265
7.3.1. Zaman ve Mekândan Bağımsızlık	265
7.3.2. Kullanım Kolaylığı.....	266
7.3.3. İnteraktivite.....	266
7.3.4. Kullanıcı İçeriği	266
7.3.5. Platformlar Arası Bağlantı	266
7.3.6. Ölçülebilirlik	267
7.4. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	268
7.5. Sosyal Ağlar.....	269
7.5.1. Facebook.....	270
7.5.2. Instagram.....	271
7.5.3. Twitter	273
7.5.4. Foursquare	275
7.6. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	276
7.6.1. İşletmeler Açısından Avantajları	277
7.6.2. İşletmeler Açısından Dezavantajları.....	278
7.7. Turizm Endüstrisinde Sosyal Medya Kullanımı	278
7.7.1. Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü.....	279

7.7.2. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı.....	282
7.7.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı	286
SONUÇ.....	286
KAYNAKÇA.....	287
8. BÖLÜM	
DOĞRUDAN PAZARLAMA VE İNTERNET.....	291
<i>Abdullah Ülkü</i>	
GİRİŞ.....	291
8.1. Doğrudan Pazarlama	293
8.1.1. Doğrudan Pazarlamada Kullanılan Araçlar	297
8.1.1.1. Doğrudan Posta ve Elektronik Posta.....	297
8.1.1.2. Kataloglar	299
8.1.1.3. Tele Pazarlama	301
8.1.1.4. Televizyon ve Radyo Reklamları	302
8.1.1.5. Kiosklar	302
8.1.1.6. Kişisel Satış	303
8.1.1.7. Yeni Dijital Teknolojiler	304
8.1.2. Turizmde Doğrudan Pazarlama	306
8.2. İnternette Pazarlama, Avantaj ve Dezavantajlar	310
8.3. Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret.....	316
8.4. İnternet Pazarlamasında Kullanılan Araçlar	319
8.5. Turizmde İnternet Pazarlaması	320
SONUÇ.....	324
KAYNAKÇA.....	326
YAZARLAR HAKKINDA	333

5. BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Hande Uyar Oğuz¹

Cihangir Kasapoğlu²

Bu bölümün sonunda;

- ✓ Halkla İlişkiler,
- ✓ Kavramsal Boyutlarıyla İletişim ve Halkla İlişkiler,
- ✓ Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimindeki Rolü ve Pazarlama Halkla İlişkileri,
 - ✓ Halkla İlişkiler Süreci,
 - ✓ Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları,
 - ✓ Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler,
- ✓ Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Yönetim ve Organizasyonu,
 - ✓ Turizm İşletmelerinde Hedef Kitle,
 - ✓ Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları,
 - ✓ Turizm İşletmelerinde Kurum İçi İletişim,
- ✓ Turizm İşletmelerinde Kriz İletişimi konuları hakkında bilgi sahibi olacaksınız.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişimi her kurum ve kuruluşu rekabete zorlamıştır. Bu durum ise her bir işletmeyi daha fazla çaba harcamaya, daha yaratıcı ve yenilikçi işler yapmaya yöneltmektedir. Böyle bir ortamda işletmelerin olumlu bir imaja sahip olması, işletme içi ve dışı ileti-

¹ Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, handeuyar@bartin.edu.tr

² Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, cihangir@bartin.edu.tr