

## Turizmin Dönüşen Yapısında Marka İletişiminin Yansımaları: Marka İletişim Araçlarının Turizm Ekseninde Değerlendirilmesi

Hasret Ulusoy Mutlu<sup>1</sup>

### Özet

Bu çalışmanın amacı, marka iletişim araçlarını turizmin dönüşen yapısı içerisinde ele almaktır. Bu amaç doğrultusunda, marka iletişimi kavramını ana hatlarıyla ele almak, turizm olgusu içerisinde değerlendirmek, turizmin dönüşen yapısı bağlamında marka iletişiminde evrilen süreci ortaya koymak, çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Gelişen teknoloji ve bilgi artışı daha bilinçli bir tüketici kitlesinin oluşmasını olanaklı kılmıştır. Bu durum işletmeleri, dinamik bir yapıya sahip olmaları yönünde tetiklemiştir. İşletmelerin marka değeri oluşturmaları ve bu marka değerini güçlendirmeleri için belirli iletişim unsurlarından yararlanmaları gerekmektedir. Turizm sektörü bağlamında markaların, kendilerini tanıtabilmek ve sunmuş olduğu avantajları potansiyel turistlere aktarabilmek adına düzenledikleri tüm kampanyaların temelinde marka iletişimi yerini almaktadır. Turizm sektörü iletişimin yoğun olduğu ve teknolojik gelişmelere ve yeniliklere uyumlu hareket edildiği bir sektördür. Tüm bu gelişmeler ve yenilikler, turizmin dönüşen ve değişen yapısı içerisinde marka iletişimi kavramının önemine dikkat çekilmesini gerektirmektedir. Geleneksel marka iletişiminin yanı sıra dönüşen ve dijitalleşen ortamlara uyum sağlamak, hem markaların takip etmek durumunda olduğu süreçlere evrilmiş hem de müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerinin fark edilmesi noktasında markalara avantaj sunmuştur. Buradan hareketle bu çalışmada turizmde marka iletişimi kavram, süreç ve araçlar bağlamında detaylı olarak ele alınmıştır. Ayrıca marka iletişim araçları olan “kişisel satış”, “doğrudan pazarlama”, “satış geliştirme”, “halkla ilişkiler”, “reklam” ve “sponsorluk” unsurları da açıklanmış ve dönüşen turizm yapısı bağlamında değerlendirilmiştir. Marka iletişim araçları, turizm destinasyonlarının tanıtılması ve potansiyel turistlerin nihai turistlere dönüştürülmesi sürecinde turizm sektöründe yerini almaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, hasretulusoy@balikesir.edu.tr, 0000-0003-1633-6804

## 1. Marka İletişimi Kavramı

Marka, “bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, renk veya bunların çeşitli birleşimleri” şeklinde ifade edilmektedir (Kaya, 2009; Baş, 2015). Uztuğ (2002, s. 22) markayı “tüketicinin zihninde diğerk markalardan ayrı, farklı bir ‘iz’ yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda markalar, ticari bir simge olmakla birlikte bireyler tarafından kimlikleriyle özdeşleştirilen, toplumsal anlamlar yüklenen ve duygusal bağlar kurulan sosyal olgular olarak görülmektedir (Cinemre, 2024, s. 268). Marka kavramına yönelik çok sayıda tanım yapılmakla birlikte bazı tanımlar, “markanın fiziksel bileşenlerinden oluşan kimliğine”; bazı tanımlar ise “markanın tüketici zihninde oluşturduğu anlamlara” odaklanmıştır (Kalafat Çat & Akbulak, 2020, s. 53). Bireyler; sosyal yaşamlarında değer bulan herhangi bir Ŗeye/ürüne, ona atfettikleri anlam kadar yanıt vermektedir. Anlamın inşa edilmesi, markaların iletişim yoluyla gerçekleştirmeye çalıştıkları amaçların başında yer almaktadır (Taşdemir, Aslan & Yazar, 2022, s. 31).

Varlıklarını koruyabilmek, sürekli değıŖen koŖullar karşısında rakipleriyle mücadele edebilmek ve kâr sağlayabilmek amacıyla maddi ve manevi anlamda çaba gösteren işletmeler, oldukça büyük maliyetlerle markalar ortaya çıkarmakta ve bu markaları geliştirmeye çalışmaktadır (Erdem, 2024, s. 8). Ürün, işlevsel yararı bulunan somut bir niteliğe sahipken; marka, işlevselliğın ötesine geçerek ürünün değerini artıran soyut bir niteliğı temsil etmektedir. Marka yaratmanın amacı, müşterilere erişebilmek ve müşterilerin ilgisini markaya çekebilmektir. Bu sebeple marka yaratma sürecinde sıklıkla iletişim araçlarına başvurulmaktadır (Akdeniz Ar, 2004).

İletişim, “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişimasyon” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2026). Diğerk bir ifadeyle iletişim, “mesajların bireye ve kitleye çok yönlü ve karşılıklı olarak iletilmesi işlemin” olarak açıklanmaktadır (Hacıoğlu, 2015, s. 73). İletişim kavramı, ilişkilere yön veren temel kavramlardan biridir (Baltacıoğlu & Demirbağ Kaplan, 2007; Tekin & Öztürk, 2010). İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan iletişim; insanların, topluluk halinde yaşamaya başlamasından ve üretim ve tüketim süreçlerini geliştirmesinden bu yana varlığını farklı biçimlerde sürdürmektedir (Erdem, 2024, s. 17).

Küresel rekabet ortamında farklı tüketicilere ulaşabilmek adına iletişim araçlarını kullanmak zorunlu bir hal almıştır (Aksoy, 2024, s. 145). Bu bağlamda marka iletişimi, “işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını

gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonu” şeklinde tanımlanmaktadır (Tekin & Öztürk, 2010, s. 62). Markanın oluşum sürecinden pazarlanmasına ve hatta satışına ve sonrasında verilen hizmetlere değin olan süreci kapsayan marka iletişimi, “marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka güveni, marka bağlılığı, marka farkındalığının oluşturulması ve hedef kitlede bu kazanımların sağlanması amacıyla gerçekleştirilen tüm faaliyetler” olarak tanımlanabilmektedir (Kalafat Çat & Akbulak, 2020, s. 53).

Markalar, hedef kitleleriyle temas kurma ihtiyacı hissetmekte ve bu da hedef kitleyle olan iletişim süreçlerinin stratejik bir şekilde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada stratejik yönetim süreci ancak marka iletişimi kavramıyla açıklanabilmektedir (Erdem, 2024, s. 8). “Marka iletişimi” kavramı ilgili alanyazında (Fidan, 2008; Erdil & Uzun, 2010; Tekin & Öztürk, 2010; Kotler & Pfoertsch, 2011; Öymen Kale, 2016; Özgen & Elmasoğlu, 2016; Uğurlu, 2016; Yılmaz, 2016) “marka ve tüketici iletişimi” (Akdeniz Ar, 2004), “bütünleşik pazarlama iletişimi ve markalar” (Uztuğ, 2002; Karpat Aktuğlu, 2004; Erdem, 2009; Çalık, Altunışık & Sütütemiz, 2013), “pazarlama iletişimi” (Ünüsan & Sezgin, 2005; Baltacıoğlu ve Demirbağ Kaplan, 2007; Altunbaş, 2008; Bozok & Avcıkurt, 2008; Bahşi & Bostan Budak, 2014; Kavoglu, 2012; Özer vd., 2016; Çakın & Cengiz, 2024) ve bütünleşik marka iletişimi (Eraslan Yayinoğlu, 2006) kavramlarıyla da açıklanmaktadır. Mevcut çalışmada “marka iletişimi” kavramı kullanılmıştır.

Markalar, tıpkı birer birey gibi toplumda yerini almaktadır. Dolayısıyla birer kimlikleri, imajları ve toplumdaki diğer bireylerle kurmaları gereken bir iletişim süreçleri bulunmaktadır (Yılmaz, 2016). Bütünsel bir iletişim stratejisine dayalı olan marka iletişimi, “kişisel satış”, “doğrudan pazarlama”, “satış geliştirme”, “halkla ilişkiler”, “reklam”, “sponsorluk” gibi iletişim araçlarını kapsayan hedef kitleye mesaj ileten bir iletişim stratejisi olarak bilinmektedir (Babür Tosun, 2014). Markalara ilişkin bilgi aktarımı sağlayabilen etkin iletişim mekanizmalarının kurulması, olumlu marka imajı ve marka bilinirliğinin gelişmesini ve böylelikle marka tercihinin ve marka sadakatinin elde edilmesini sağlamaktadır. Marka başarısının artırılması noktasında öncelikli olarak pazarlama karmasının tüm bileşenlerinin akılcı bir şekilde yapılandırıldığı, tüketicileri ve marka rakiplerini devamlı gözlemleyen pazarlama plan ve stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Erdem, 2009; Tekin & Öztürk, 2010). Markalar, iletişim planlama sürecine bütünsel bir perspektiften yaklaşmakta, iletişimin tüm unsurlarını hedef kitleye “aynı mesajı” iletebilmek adına düzenlemektedir (Çalık vd., 2013). Marka iletişiminin önem kazanmasında etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2004, s. 155):

- Tanıtım çabalarının yönetilmesi adına işletmeler tarafından iletişim etkinliğinin azaldığının fark edilmesi,
- Tüketici eğilimlerinin ve yapısının değişmesi,
- Teknoloji ve ekonomi gibi makro çevre özelliklerinin değişmesi,
- Promosyonlardaki artışa karşın tüketicinin bunlara yeterince inanmaması,
- Medya yapısı içerisindeki değişimler ve medya maliyetlerinin artması,
- İşletmelerin tanıtıma ilişkin beklentilerindeki değişimler.

Tüketicilerin dünyanın hızı içinde ürün seçmek için kullandığı zaman oldukça sınırlıdır. Bu nedenle bilindik markalar büyük bir avantaj elde etmektedir (Mülayim, 2016). Thakur & Singh (2019, s. 5711) marka iletişiminin turizm ürünlerini üreticilerden tüketicilere iletmek için iletişim sürecinin en temel aşamasında aracı görevi gördüğünü ifade etmiştir. Bu bağlamda marka iletişiminin hem markanın hem de ürünün tanınabilmesi, fark edilebilmesi ve rakip ürünler arasından tercih edilebilmesi bakımından önemli işlevleri bulunmaktadır. Marka iletişiminde bulunması gereken özellikler şunlardır (Bozok & Avcıkurt, 2008, s. 434):

- “Kaynak, mesaj, kanal, alıcı” olarak bilinen tüm iletişim öğelerini kapsamalıdır.
- Tüm öğeler, uyum ve tutarlılık içinde olmalıdır.
- İşletmenin kısa ve uzun vadeli amaç ve planlarına uygun bir şekilde yürütülmelidir.
- İşletmenin olumlu imajına katkıda bulunmalıdır.
- İşletmenin davranış ve norm kalıplarına uymalıdır.
- İşletmeye duyulan güven ve sempatiyi artırmalıdır.
- Kullanılan araçlar, rakiplerden sıyrılarak farklılaşmalıdır, ayırt edilebilir olmalıdır.
- Marka kimliğinin hedef kitlenin zihninde yer etmesi sağlanmalıdır.

Marka farkındalığı ve bağlılığı yaratmanın en önemli yolunun marka iletişimi olduğu görülmektedir. “Ürünün doğru hedef kitlesine ulaştırabilmesi için çeşitli yollarla yapılan tanıtım ve tutundurma etkinliği” marka iletişimi olarak adlandırılmaktadır (Tarhan, 2009). Marka iletişimi, marka ilişkilerinin geliştirilmesi noktasında birincil unsur olarak kabul edilmektedir (Duncan & Moriarity, 1998). Marka iletişimi, doğru bir yönetim stratejisiyle birlikte oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar; markanın kendini

doğru bir şekilde tanımlaması ve tanıtması, dış çevre odaklı değişime uyum sağlayabilmek üzere kendine bir yol belirleyebilmesi, kriz zamanlarında sosyal destek görebilmesi, pazarda güçlü hamleler gerçekleştirebilmesi, tehditlerle riskleri erkenden tespit edip önlem alabilme ve fırsatları değerlendirebilmesidir (Erdem, 2024, s. 28).

### 1.1. Marka İletişiminin Amaçları

Bağımsız bir pazar ortamında markalar, insanları ve onların tüketim davranışlarını etkilemek adına çeşitli iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Farklılık yaratmak ve rakip markalardan bir adım önde olmak için markanın iletişimde kullandığı mesajın özgün olması ve mesajda verilen sözün gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Tekin & Öztürk, 2010). Marka iletişiminin ana amacı, tüketicilere markayı satın alma konusunda pozitif ve etkileyici mesajlar verebilmektedir. Bu nedenle marka iletişimi vasıtasıyla “doğru mesajları, doğru kanallarla, doğru zamanda, doğru hedef kitleye” bütünleşmiş bir biçimde iletmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, marka iletişiminin amaçları üç ana gruba ayrılmaktadır (De-Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2010, s. 164):

- **Erişim Amacı:** Erişim amacına ulaşabilmek için, hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmak gerekmektedir.
- **Süreç Amacı:** Hedef kitleyle kurulması amaçlanan iletişimin etkin olabilmesi için gerekli koşulların oluşturulmasını kapsamaktadır.
- **Etki Amacı:** Marka iletişiminde amaca ulaşmada en önemli rolü oynamaktadır. Etki amacının gerçekleşmesi diğer iki amacın da gerçekleştiğinin göstergesidir.

### 1.2. Marka İletişim Süreci

İşletmeler, markalarını pazarda konumlandırma hedefiyle marka iletişimi çabaları göstermektedir. Marka iletişimi tüketici ve iletişim odaklı çalışma ilkesini benimsemektedir. Marka iletişiminin esas hedefi, tüketicilerle etkili bir iletişim kurmak, bu yolla onların zihninde marka konumlandırmasını yapmak ve böylelikle marka sadakati oluşturmaktır (Ünüsan & Sezgin, 2005). Marka sadakati, pazar koşullarında işletmelerin güçlerini devam ettirebilmesinde anahtar bir değer olarak görülmektedir. Marka iletişim sürecinin iyi planlanması ve başarı göstermesi, iletişim yoluyla markayı etkili bir şekilde konumlandırarak marka sadakati oluşturmada kilit noktadır (Öztürk, 2010; Aksoy, 2024, s. 158). Tutundurmaya yönelik marka iletişim sürecinde üç temel amaç bulunmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2006; Baltacıoğlu ve Demirbağ Kaplan, 2007; Akoğlan

Kozak & Bahçe, 2009; Öztürk, 2010, s. 67; Mucuk, 2014, s. 181; Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017):

- **Bilgi Vermek;** Tüketicilere ve araçlara marka ve ürünler hakkında bilgi vermektir.
- **İkna Etmek;** Etkili bir iletişim sürecinin sonunda tüketiciyi markanın ürününe alması, aracıya ise markayı satması konusunda ikna etmektir.
- **Hatırlatmak;** Pazarda markanın varlığına ilişkin sürekli hatırlatıcı eylemler gerçekleştirmektir.

Marka iletişimi, pazara tanıtılmasından satış sonrası verilen hizmetlere kadar birçok aşama kat etmektedir (Tarhan, 2009). Bir markanın iletişim çağında göz önünde bulundurması gereken temel etmenler aşağıda yer almaktadır (Uztuğ, 2002):

- Tüketici güdülerini, duygularını iyi kavramak,
- Markayla iletişime geçebilecek imkânı yaratmak,
- İletişimi daimî kılmak, ödüllendirmek,
- Yeniliklerle şaşırtmak,
- Markaya, her koşulda yatırım yapmak,
- Markanın cazibesini geliştirmeye çalışmak,
- Rakipleri takip etmek, markanın strateji ve hedeflerini belirlemek ve bu hedeflere odaklanmak,
- Marka portföyünü düzenli bir şekilde gözden geçirmek.

### 1.2.1. DAGMAR Modeli

Marka iletişiminin hedefleri, marka iletişim çalışmalarının başarısının veya başarısızlığının değerlendirildiği kıstaslar olarak görülmektedir. Bu sebeple tanımlanmaları, ulaşılabilir ve ölçülebilir olmaları gerekmektedir. Hedeflerin ölçülebilir olması, iletişim yatırımına karşı elde edilen getirilerin değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Dutka & Colley, 1995). 1961 yılında Colley tarafından yayınlanan “DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)” Modeli, marka iletişimi amaçlarının süreci olarak değerlendirilmektedir. (Karpat Aktuğlu, 2006). DAGMAR Modelinin aşamaları şu şekilde açıklanmaktadır (De-Pelsmacker vd., 2010; Öztürk, 2010; Tekin ve Öztürk, 2010; Babür Tosun, 2014):

- Ürün-Marka Gereksiniminin Gelişmesi (Category Need)

- Tanıtma ve Hatırlatma Yoluyla Marka Farkındalığı Sağlama (Brand Awareness)
- Marka Bilgisi Oluşturma (Brand Knowledge/Comprehension)
- Marka Tutumu Yaratma (Brand Attitude)
- Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Güçlendirme (Brand Purchase Intention)
- Satın Almayı Kolaylaştırma (Purchase Facilitation)
- Satın Almayı Sağlama (Purchase)
- Satın Alma Sonrası Tatmin Sağlama (Satisfaction)
- Marka Sadakati Sağlama (Brand Loyalty)

Markayla tüketici arasındaki duygusal bağlılık olarak tanımlanabilen marka sadakati, marka iletişiminin temel hedeflerinden biridir. Marka iletişimi, marka sadakati gerçekleştirerek satış sürekliliğini sağlamayı kolaylaştırmaktır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 403). Marka sadakati oluşumunda en etkili marka iletişim araçları çoğu zaman halkla ilişkiler (Aksoy, 2024, s. 157) ve doğrudan pazarlamadır. Bu amaçlara ek olarak aşağıda yer alan amaçlar da göz önünde bulundurulmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 403):

- Pazardaki nüfuz oranını artırmak,
- Müşteri ilişkileri oluşturmak,
- Talebi güdülemek,
- Ürün farklılaştırmak,
- Ürün imajı oluşturmak,
- Satış hacmini desteklemek,
- Tutum oluşturmak, tutumu değiştirmek ve pekiştirmek,
- İlgi yaratmak,
- Ürünü denemeye güdülemek,
- Satın alma davranışının tekrarlanmasını sağlamak,
- Tüketimi artırmak,
- Haber vermek ve bilgilendirmek.

### 1.2.2. AIDA Modeli

Markalar, iletişim çabalarıyla tüketicilerle iletişim kurmakta; marka iletişim araçları yardımıyla da tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır (İslamoğlu, 2010). Tüketicilerin etkilenme süreci bağlamında çok sayıda model geliştirilmiştir. Bu modellerin içinde en bilinen olanı “AIDA Modeli”dir. “AIDA Modeli”, Strong tarafından 1925 yılında geliştirilmiştir. AIDA modeline göre tüketiciyi etkileme süreci dört temel aşamaya ayrılmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2006; Ghirvu, 2013; Adan, 2014; Mucuk, 2014):

- *Dikkat çekme, farkındalık (Attention, Awareness) aşamasında*, işletme öncelikle pazara neler sunduğu konusunda tüketiciyi haberdar ederek, dikkatini markaya ve ürüne çekmektedir. Bu aşamada reklam oldukça etkin bir metottur.
- *İlgi uyandırma (Interest) aşamasında*, ürünün ve işletmenin varlığından haberdar olan tüketicinin markaya ilgi göstermesi sağlanmaktadır.
- *İstek oluşturma (Desire) aşamasında*, ilginin olumlu yöne çekilerek, ürünü satın alma isteğine dönüştürülmesine gayret edilmektedir.
- *Harekete geçirme (Action) aşamasında* ise tüketicide markayı tercih etme konusunda oluşan isteğin, satın alma aksiyonuna (eylemine) dönüşmesiyle satış gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada da kişisel satış ve satış geliştirme etkili olmaktadır. İletişim stratejileri geliştirilirken tüm kaynak ve imkânlar birbiriyle uyumlu hale getirilmeli, faaliyetler arasında bir bütünlük sağlanmalıdır.

Bu dört aşamaya zaman içerisinde farklı aşamalar eklenmiştir. “İhtiyaç (Need)” ve “Tatmin (Satisfaction)” aşamaları eklenerek model “NAIDAS” olarak ifade edilmiştir. “Dikkat çekme” aşamasında halkla ilişkiler etkiliyken, “harekete geçirme” aşamasında satış tutundurma ve kişisel satışın etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. (Odabaşı & Oyman, 2002; Öztürk, 2010).

### 1.2.3. Marka İletişim Sürecinin Aşamaları

İşletmelerin etkili bir marka iletişim süreci geliştirebilmeleri için izlenmesi gereken birtakım aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar aşağıda açıklanmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002; Aktaş, Özüpek & Altunbaş, 2011; Babür Tosun, 2014):

- *Pazarın Analiz Edilmesi*: Marka iletişim stratejisi geliştirme süreci pazarı anlamakla başlamaktadır.
- *İletişim Amacının Belirlenmesi*: Marka iletişimiyle; hedef kitleyi haberdar etme, bilgilendirme, olumlu tutum oluşturma, mevcut tutumu

pekiştirme, imaj oluşturma, marka sadakati geliştirme gibi hedeflere ulaşmak amaçlanmaktadır.

- *Hedef Kitlenin Tespiti:* Hedef kitle; markanın iletişim çabalarının yöneltileceği, mesajın hedefini oluşturan, iyi ilişkiler kurarak ortak anlayış geliştirmeyi amaçladığı kişi ya da gruplardan oluşan kesim olarak tanımlanmaktadır.
- *İletişim Mesajının Tasarlanması:* Bu aşamada hedef kitleye neyin nasıl söyleneceğinin tasarlanması gerekmektedir.
- *İletişim Bütçesinin Oluşturulması:* İletişim bütçesi belirlenirken, öncelikle pazarlama bütçesinden iletişim çabalarına ayrılacak kaynağın belirlenmesi gerekmektedir.
- *Uygulamaya Geçilmesi:* İletişim bütçesi belirlendikten sonra, belirlenen iletişim bütçesinden, her bir iletişim aracının ne ölçüde pay alacağı kararlaştırılarak uygulamaya geçilmektedir.
- *Sonuçların ve Etkinliğin Değerlendirilmesi:* Bu aşamada belirlenen hedeflere ulaşmada yapılan çalışmaların yeterliliği ve gerçekleşen performans ölçülmektedir.

### 1.3. Marka İletişim Araçları

İşletmelerin iyi ürün üretmeleri, cazip fiyatlandırma yapmaları markaları başarıya ulaştırmamakta; işletmelerin başarısı, tutundurmaya yönelik iletişim çabalarıyla tüketiciyi üründen ve markadan haberdar etmekten ve böylelikle markaya yönelik sempati oluşturmaktan geçmektedir (Ünüsân & Sezgin, 2005). İşletmelerin marka değer ve marka sadakati oluşturmaları ve amaçlarına ulaşmaları için hedef kitleyle (tüketiciler, araçlar, tedarikçiler vb.) daha güçlü ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Güçlü ilişkiler kurmanın en etkili yolu ise güçlü bir iletişim kurmaktan geçmektedir (Öztürk, 2010). İşletmelerin marka iletişiminde tutundurmaya yönelik kullandığı araçlar kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluktur (Uztuğ, 2002; Ünüsân & Sezgin, 2005; Baltacıoğlu & Demirbağ Kaplan, 2007; Kotler & Pfoertsch, 2011; Karadağ, 2015; Gorlevskaya, 2016; Özer vd., 2016).

#### 1.3.1. Kişisel Satış

İşletmelerin iletişim araçları içerisinde ilk kullanmaya başladıkları metot kişisel satıştır (Öztürk, 2010). Kişisel satış, müşterilerle karşı karşıya gelerek onları sözlü olarak bilgilendirme ve ürünü satın almaya ikna etme süreci olarak ifade edilmektedir (Özer vd., 2016). Bir başka ifadeyle kişisel satış, “potansiyel

tüketicilere yönelik, karşılıklı görüşme ve konuşma yolu ile sonuca ulaşma çabası” olarak tanımlanmaktadır (Adan, 2014, s. 158).

Kişisel satış, satıcı ve tüketici arasında karşılıklı bir diyalog gerektirdiğinden (Kotler & Pfoertsch, 2011) bireysel ilişki ve doğrudan iletişimi zorunlu kılmaktadır. Herhangi bir kitle iletişim aracının kullanılmadığı söylenebilmektedir (Adan, 2014). Bu, onu diğer marka iletişim araçlarından farklı kılmaktadır; çünkü kişisel iletişime dayanmaktadır (Oğuzbalaban, 2016). Kişisel satışın önemini arttıran etmenler arasında teknolojinin gelişmesi, ürünlerin zamanla daha karmaşık bir hal alması, markaların benzeşmesi ve bilginin önem düzeyinin artması sayılabilmektedir (Babür Tosun, 2014). Kişisel satış pahalı bir tutundurma unsurudur; kişi başına ulaşma maliyeti yüksektir. Bu sebeple işletmelerin bu aracı kullanmadan önce güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmeleri gerekmektedir. Kişisel satışın güçlü yönleri arasında etkinliğinin ve sonucunun kolaylıkla ölçülebilmesi, müşteri tepkisine göre cevap verebilmeyi sağlaması, müşterilerin ilgi düzeylerini yüksek tutmayı olanaklı kılması, müşteri ikna süreçlerinin diğer araçlara göre daha kolay olması ve harcanan çabanın büyük oranda karşılık bulması yer alırken, satış gücüne fazla bağımlı olunması, zaman yönetiminin etkin yapılamaması, maliyetin yüksek olması zayıf yönlerini oluşturmaktadır (Adan, 2014; Öztürk, 2010).

Turizm işletmeleri bakımından kişisel satış; turizm işletmelerinin, ürün ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmek amacıyla turistlerle yüz yüze, birebir iletişim kurmasıyla oluşan ilişkiler neticesinde paket turlarla turistik ürün ve hizmetlerin pazarlanması sürecindeki tüm çabalar olarak ifade edilebilmektedir. Kişisel satış faaliyetleri; turizmde doluluk oranlarının artırması, turizm işletmelerinin bilinirlik düzeyine katkı sağlaması ve işletmede çalışanlar arasında takım ruhu oluşturması gibi yönleriyle önemli bir marka iletişim araçlarından. Turistlere hızlı yanıt verebilme ve turistlerin sorunlarını hızlı çözebilme, bu aracın önemli yararları arasındadır (İnal, İri & Sezgin, 2010, s. 289-290).

### **1.3.2. Doğrudan Pazarlama**

Teknolojik gelişmeler, iletişim araçlarından biri olan doğrudan pazarlamaya yoğun olarak başvurulmasında önemli bir etkidir. Teknolojinin iletişimi kolaylaştırması, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması doğrudan pazarlama alanlarının yaygınlaşmasını da sağlamaktadır (Öztürk, 2010). Doğrudan pazarlamanın temelini, müşterilerin bilgilerini ve özelliklerini toplayan, dijital düzeyde oluşturulmuş spesifik bilgi bankası şeklinde bir müşteri veri tabanı oluşturmaktadır (Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2015). Bu bağlamda doğrudan pazarlama, “müşterinin, bir işletmenin mal ve hizmetlerine hiçbir aracı ihtiyacı

duymaksızın ulaşabileceği bir iletişim kurma biçimi, hedef olarak seçilmiş bireysel tüketicilerle hemen cevap (sonuç) almak üzere düzenlenmiş aracısız iletişim” şeklinde tanımlanmaktadır (Erdil & Uzun, 2010; Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2015). “Doğrudan” sözcüğü, tüketicilere araçlar aracılığıyla değil; “posta”, “katalog”, “broşür” ve “telefon” gibi doğrudan iletişim kanallarıyla iletişimde bulunmak anlamına gelmektedir (Adan, 2014). Doğrudan pazarlamanın gelişmesine etki eden faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002; Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2015):

- Doğrudan pazarlamanın yaygın bir biçimde kullanılmasında pazarlama anlayışlarında ortaya çıkan müşteri odaklılık, müşteri tatmini gibi müşteriye temel alan **çağdaş pazarlama** anlayışının etkisi de büyüktür.
- Doğrudan pazarlamanın gelişmesine etki eden bir diğer faktör de **sosyal ve kültürel çevredeki değişimlerdir**. Bu noktada, doğrudan pazarlamanın bir dağıtım şekli olarak görülen boyutu, tüketiciler için alışverişi rahatlatan bir unsur olmaktadır.
- **Kredi kartlarının kullanımı** ile nakitsiz topluma geçişin de doğrudan pazarlamanın gelişimine önemli bir katkısı olduğu söylenebilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın; düşük maliyet, yüksek kâr marjı, interaktiflik ve hızlılık, kolaylık, ölçülebilirlik, seçicilik, reklam ve satış kombinasyonu gibi güçlü yönleri bulunmakla birlikte ürünü görmeden alma, sınırlı sayıda müşteriye ulaşabilme ve güvenlik sorunu yaşama gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002; Mucuk 2014; Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2015).

### 1.3.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, markaların iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde kullandıkları araçlardan biridir. Kavram, “tüketicileri bir mal veya hizmeti satın almaya motive eden, yönlendiren ve kısa dönemli etkisi olan teşvik araçları” olarak tanımlanmaktadır (Gülçubuk, 2007, s. 58). Pazarlama literatüründe “satış tutundurma”, “satış özendirme”, “satış promosyonu” gibi isimlerle de anılmaktadır. Marka iletişimde en hızlı gelişme gösteren araç olma özelliğine sahip olan satış geliştirme (Öztürk, 2010), “bir markanın tüketiciler tarafından satın alınmasını özendirmek bir başka ifadeyle tüketiciler üzerinde doğrudan etki yaratmak amacıyla, onlara kısa dönemli yararlar sunmaya dayalı iletişim başlatıcısı konumundaki çalışmalar” olarak ifade edilmektedir (Kotler & Keller, 2006). Satış geliştirme, marka ile ilgili mevcut değer ve fiyat algısını, markanın değerini arttırarak veya fiyatını azaltarak ya da her ikisini de yaparak geliştirme imkânı sunmaktadır (Adan, 2014).

Tüketicilere alıcılara, araçlara ve firmaların kendi satış elemanlarına yönelik gerçekleştirilen ve gruplar üzerinde kısa vadeli etki yaratmaya çalışan bir marka iletişim aracı olan satış geliştirme, reklamla bire bir aynı değildir; ancak satış geliştirmenin reklamı yapılabilmektedir (Öztürk, 2010; Adan, 2014). Marka sayısının artması, birçok markanın bir arada bulunması satış geliştirmenin önemini arttırmakta; işletmeler benzeyen ürünleri, bu iletişim aracı yardımıyla satın almaya yönlendirmektedir (Öztürk, 2010). Satış geliştirmenin yaygınlaşmasında bazı faktörler etkili olmaktadır (Ayhan, 2012; Mucuk, 2014; Öztürk, 2015):

- Birincisi, “**yeni ürünlerin ve markaların çoğalması**”dır.
- İkinci olarak, “**ekonomik durum**” da satış geliştirmenin önemini arttırmaktadır.
- Üçüncü olarak, genelde “**rekabetin artması**” işletmeleri yeni fikirler bulmaya zorlamaktadır.
- Dördüncü olarak da eşantiyon verme, hediye verme gibi birçok satış geliştirme aracının “**satış arttırıcı etkisini hemen göstermesi**” ve bu durumun artık yöneticilerce daha iyi anlaşılması, satış geliştirme çabalarını giderek daha da önemli hale getirmektedir.

Etkili bir marka iletişim aracı olan satış geliştirme; tüketiciler nezdinde marka ve ürün bilinirliğini artırma, ürünün kolay hatırlanırılığını sağlama ve tüketicileri harekete geçirme gibi faydalar sunmaktadır (Gülçubuk, 2007, s. 73). Satış geliştirmenin; “tüketicilerle iletişim kurma ve bilgi toplama, tüketicileri satın almaya özendirme, tüketicilere davet, marka bilinirliğini artırma, markalarda yapılan değişikliklerin tanıtımına destek verme, satış gücüne destek ve yardım, birim maliyetlerin düşüklüğü, ürün ve markayı güncel tutma, tüketicilerdeki öğrenme sürecini hızlandırma, marka bilinirliğini artırma, marka bağımlılığı yaratma ve işletme stoklarını eritme” gibi güçlü yönleri bulunmakla birlikte kısa ömürlü olması, tek başına kullanılamaması ve “reklam”, “kişisel satış” vb. çalışmalarla birlikte uygulanması, aynen tekrar edilmesinin zor olması ve ürün ve marka imajına zarar verme olasılığının olması gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002).

Turizm endüstrisi içerisinde konaklama sektöründe de müşteri memnuniyetini arttırmak ve talebin düşük olduğu zamanlarda müşteri çekmek amacıyla satış geliştirme faaliyetleri uygulanmaktadır (Özer vd., 2016). Bakırtaş (2013) tarafından yapılan çalışmada otellerin satış geliştirme uygulaması olarak, erken rezervasyon ile indirim, sık gelen müşterilere yapılan indirimler, balayı ve aile paketleri, taksitlendirme ve peşin ödeme indirimleri, çocukları ücretsiz veya indirimli konaklatma faaliyetlerine yer verdikleri belirtilmiştir. Özaslan &

Şahbaz (2013) tarafından yapılan çalışmada İstanbul'a ziyaret amaçlı gelen yabancı turistler üzerinde satış geliştirme faaliyetlerinin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, havaalanı transferi ve hediye konaklama gibi satış geliştirme faaliyetlerinin uygulanması işletmeleri rakiplerinden daha avantajlı duruma getirdiği ortaya çıkarılmıştır.

#### 1.3.4. Halkla İlişkiler

“Public Relations” kavramının karşılığı olarak çevrilmiş, bu kelimelerin baş harfleri olan “PR” birçok alanda yaygın olarak bir simge durumundadır. Halkı aydınlatma, işletmeye destek sağlama ve itibar kazandırma, zihinlerde işletmeye yönelik olumlu bir imaj yaratma faaliyetleri halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2010; Kotler & Pfoertsch, 2011; Özen vd., 2016). Halkla ilişkiler, her olumlu girişimle markayı yüceltmekte; markanın bilinirliğini arttırmaktadır (Mülayim, 2016).

Ürünün ve markanın önem kazanması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içerisinde değerinin ortaya çıkması, halkla ilişkiler kavramının da değişmesine ve pazarlama içinde etkin bir rol oynamasına neden olmuştur. Bu bağlamda işletmelerin pazarlama çalışmalarına destek olan pazarlama odaklı halkla ilişkiler kavramı önem kazanmıştır (Karpaz Aktuğlu, 2004; Taş, 2014). Pazarlama odaklı halkla ilişkiler, “satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inandır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı süreci” olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2010, s. 97-98). Bu süreç hem markanın bilinirliğini artırmakta hem de hedef kitlenin güvenini kazanmak suretiyle marka sadakati oluşturulmasında kritik bir rol üstlenmektedir (Aksoy, 2024, s. 146).

Günümüzde kurumsal iletişimin yönetilmesi hususunda etkin bir kanal olarak bilinen sosyal medya, halkla ilişkiler uygulamalarında yoğunlukla kullanılmaktadır. Bu sosyal ağlar, markanın bilinirliğine oldukça büyük bir katkı sunmaktadır (Aksoy, 2024, s. 149). Ürün ve hizmetleri önceden deneyimleme fırsatı bulunmayan ve yerli ve yabancı pazarlara hitap edilen bir sektör olan turizm sektöründe işletmeler ve markalar, sosyal medyayı etkileşimli olarak kullanıp müşterilerle doğrudan iletişim kurabilme fırsatını elde etmektedir (Ündey Kalpaklıoğlu, 2015, s. 88; Eryılmaz, 2018, s. 293). Deneyim odaklı yaklaşımların bulunduğu turizm sektöründe turistik destinasyon odaklı gerçekleştirilen sosyal medya pazarlaması, bu destinasyonların tanıtılmasına ve önceki deneyimlerin paylaşılmasına odaklanmaktadır (Aytekin, 2025, s. 179).

Deneyime dayalı ve deneyim odaklı olan turizm sektöründe turizm destinasyonlarının marka iletişimini kullanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda

destinasyonların markalaşma süreçleri ve pazar paylarını artırmaya yönelik stratejileri için halkla ilişkiler çalışmaları önem kazanmaktadır. Turizmin sürdürülebilir olması yönünde gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri şu şekildedir (Yılmaz, Yılmaz & Saraç, 2024, s. 54):

- Sürdürülebilirlik anlayışıyla yönetimi gerçekleştirilen destinasyonların hedefleri, yönetim planları, politikaları ve faaliyetlerine ilişkin bilgiler aktarmaktadır.
- Turist-destinasyon etkileşiminin karşılıklı olarak kurulmasını hedeflemektedir.
- Sürdürülebilirlik anlayışını benimseyen turizm işletmelerin hedef kitle ve kamuoyu bağlamında farkındalık yaratmasını hedeflemektedir.

Diğer marka iletişim araçlarına göre daha düşük maliyete sahip olan halkla ilişkiler, hedef kitleye yoğun bir şekilde uygulandığında etkin sonuçlar vermektedir. Turizm işletmelerine olan güveni artıran bir araç olan halkla ilişkiler, başarılı yönetildiğinde turizm sektöründe hedeflenen turizm pazarında satışları artıran bir süreç olarak karışımıza çıkmaktadır (İnal vd. 2010, s. 288-289). Turizm işletmeleri, turistlerin deneyimine sunmuş oldukları yeni ürün ve hizmetleri, katalogları, broşürleri, indirimleri, özel promosyonları, ilgili turistlere web siteleri, e-mail ve diğer yollarla iletebilmekte ve turistlerle etkin ve interaktif bir iletişim kurma fırsatını yakalayabilmektedir (Ündey Kalpaklıoğlu, 2015, s. 88).

Marka oluşum ve yönetim sürecinde oldukça etkili olan halkla ilişkilerin reklamlara göre maliyetinin daha az olması cazip bir unsur olarak görülebilmektedir. Halkla ilişkiler, toplum nezdinde genel fikri etkilemekle birlikte marka itibarını ve imajını maliyetsiz oluşturabilmekte ve koruyabilmektedir. Halkla ilişkiler hedef kitlelerin nazarında reklamlara göre daha saygın bir konumdadır; çünkü markanın reklamını yapmaktan ziyade bilgi verici mahiyette görülmektedir. Reklamın ekonomik kaygılar sebebiyle bilgileri doğru ve net aktaramadığı düşünülebilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler reklama göre tüketiciler üzerinde daha güvenli bir izlenim bırakmaktadır (Erdil & Uzun, 2010). Ayrıca reklamın pazarlama faaliyetlerinin kısa vadeli hedeflerine uygun tasarlanmış olması, işletmelerin hızlı dönüş almasını sağlamaktadır. Diğer taraftan halkla ilişkiler stratejilerinin uzun vadeli bir bakış açısıyla inşa edilmiş olması; işletmenin itibarı ve güven inşası bakımından kritik bir rol oynamaktadır (Aksoy, 2024, s. 146). Reklam ve kişisel satış çabalarından daha düşük maliyetli, reklamdan daha güvenilir, reklama oranla okunma ve dikkat çekme özelliğinin daha fazla olması ve daha fazla bilgi içermesi gibi özellikler halkla ilişkilerin güçlü yönlerini oluştururken, mesaj üzerinde kontrol etkisinin

az olması, bir kere ve sınırlı şekilde yayınlanması, yüksek bedellerinin olması ve yayınlanma şansının bireysel ilişkilere bağlı olması bu aracın zayıf yönlerini oluşturmaktadır (Öztürk, 2010; Adan, 2014; Aksoy, 2024, s. 157).

Loda, Norman & Backman (2007) tarafından yapılan çalışmada turizm sektöründe basında çıkan haberler ve reklamların birlikte kullanılmasının algılanan mesaj güvenilirliği, gücü ve tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmacılar basında çıkan haberlerin reklamlardan daha güvenilir olduğunu ifade ederek, bir turizm yeri hakkında yazılı basında önce haber yapılmasının daha sonra reklam verilmesinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki bıraktığını belirtmiştir.

### 1.3.5. Reklam

Marka iletişimi söz konusu olduğunda, çoğu zaman akla reklam gelmektedir (Baltacıoğlu & Demirbağ Kaplan, 2007). Reklam, iletişim araçları içerisinde, üzerinde en fazla durulan ve tartışılan araçtır (De-Pelsmacker vd., 2010). Reklam; “herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşünce için bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde hedef kitleye yönelik olarak, kitlesel iletişim araçları ile yayılması çabası” olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2010; Adan, 2014). Reklam kısaca “bir talep yaratma sanatı” şeklinde ifade edilmektedir (Ayhan, 2012, s. 71). Hizmet hususunda farkındalık oluşmasını sağlamak, bilgi vermek, belli bir marka hizmetini hatırlatmak ve satın almaya ikna etmek amacıyla kullanılan reklam, hizmete ilişkin bilgi aktarılmasını sağlamaktadır (Adan, 2014; Taş, 2014; Özer vd., 2016). Vaatte bulunurken ihtiyatlı olunması gereken bir iletişim aracı olan reklamın (Öztürk, 2015) dört temel özelliği bulunmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002; İslamoğlu, 2010; Adan, 2014):

- Reklamın bedel olarak bir karşılığı bulunmaktadır.
- Reklam kitlesel bir sunuş içermektedir.
- Reklam belirli bir kişi ya da kurum tarafından yapılmaktadır.
- Reklam sıklıkla tekrarlanabilmektedir.

Ürünü bariz özellikleriyle bir marka olarak tüketicinin hafızasında önemli bir konuma yerleştirmek, bilgi vermenin de ötesine geçerek markayı ezberletmek, diğer markaların hatırlanabilirliğini en aza indirmek, bu boşluğu kendi markasını konumlandırarak değerlendirmek ve tüketicide marka bağımlılığını teşvik etmek, lider konumda olmasını sağlamak ve bu lider konumu pekiştirmek, reklamların işlevleri arasında sayılabilmektedir (Akdeniz Ay, 2004; Öztürk, 2010). Güçlü bir reklam metni güçlü bir reklam demektir. Bu metin her zaman yazı değil zaman zaman söz ve/veya görüntü olabilmektedir. Özellikle turizm

markaları reklamlarında görsellere çok dikkat etmelidir. Buna sloganlaştırma da denilmektedir. Örneğin Kanadalı bir tur operatörü, müşterilerine “tur paketi” yerine “rüya” önermektedir (İslamoğlu, 2010). Yörük (2026) tarafından yapılan çalışmada turizm sektöründe dijital reklamcılığın bir tanıtım aracı olmasının yanı sıra tüketiciyle uzun vadeli ilişkiler kurabilen ve marka değerini yükselten bir iletişim aracı olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada ayrıca dijital reklamcılığın, turizm sektöründe rekabet bağlamında avantaj sunacağı ve muhtemel sektörel dönüşümlere karşı direnç geliştirebileceği vurgulanmıştır.

İşletmelerin amaçları arasında reklam vasıtasıyla tüketiciler tarafından bilinmek, zihinlerinde olumlu bir imaj bırakmak ve tercih edilmek bulunmaktadır. Reklam, işletme, ürün veya hizmet konusunda bilinç oluşturmada en etkili araçtır (Öztürk, 2010). Yaratıcı bir reklam, imaj oluşumuna ve markanın kabul edilebilirliğine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır; bu da ürünün tercih nedeni olabilmektedir (İslamoğlu, 2010). İşletmelerin üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması ve rakiplerden sıyrılarak pazarda kalıcı bir yer edinmesinde önemli bir tutundurma aracı olan reklamın (Taş, 2014) temel amacı, tüketicilere markanın tanıtımını yaparak marka bağlılığı yaratmak üzere köklü bir eğilim oluşturabilmektir (Akdeniz Ar, 2004). Bir diğer ifadeyle reklamın amacı, ele alınan mal ve hizmetlerin hoş giden taraflarıyla tanıtılarak bireylere yeni ihtiyaçlar yaratmaktır (Ayhan, 2012). Ancak sunulan markanın kalitesi satın alınması için tek başına yeterli olmamaktadır. Müşteri ile marka arasında duygusal bağ oluşmaması, yeni ve ucuz alternatiflerin kolayca markanın yerini alması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte istekler, beklentiler ve değişim olgusu da marka tercihlerinde önem kazanmaktadır (Taş, 2014). Beşikci & Açıksozlu (2020) tarafından yapılan çalışmada potansiyel turistlerin marka iletişim araçlarından biri olan turizm reklamlarına yönelik algıları metafor yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırmada turistlerin turizm reklamlarına yönelik algılarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **1.3.6. Sponsorluk**

Sponsorluk çoğu zaman “halkla ilişkiler” ve “reklam” çabalarını desteklemek adına kullanılmaktadır. Bu bağlamda sponsorluk, halkla ilişkiler ve reklamlarla birlikte anılmakla ve onların içinde değerlendirilmekle birlikte yalnızca reklam ve halkla ilişkilerin amaçlarına hizmet etmeyen bir marka iletişimi aracıdır (Erdil & Uzun, 2010). Sponsorluk, markaların iyi niyet oluşturmak istemesi, markanın kurumsal kimliğine destekte bulunması, markanın hedef kitle tarafından benimsenmesi ve markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturması gibi faydaları göz önünde bulundurularak markalar tarafından gerçekleştirilmektedir (Canöz & Doğan, 2015, s. 34). Son zamanlarda dijital sponsorluk, içerik üretimiyle uyumlu biçimde bütünleşerek işleme, hedef kitleyle doğrudan ve

etkin bir iletişim kurma ve sonuçların ve çıktılarının ölçülür olması gibi yetenek ve niteliklerle geleneksel sponsorluk yaklaşımlarından gözle görülür şekilde ayrılmaktadır (Tuncer, 2025, s. 1594).

İşletmeler ürettikleri ürünlerin yanı sıra topluma kattıkları değerle de ön plana çıkmayı amaçlamaktadır. Bir başka ifadeyle, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında “topluma geri verme” ilkesini benimsemektedir. Markaların rakipleri arasından sıyrılarak ön plana çıkması, farklılık yaratması, hedef kitle ile duygusal bağ kurması, az bütçe ile geniş kitlelere ulaşması zorlaşmaktadır. Tüketiciler bir markayı satın alırken, o ürünün sunduğu hayat tarzını, deneyimlerini ve duygularını da satın almaktadır. İşletmelerin bu anlamda amaçlarını gerçekleştirmesi yolunda en sık başvurdukları marka iletişim aracı sponsorluktur (Öztürk, 2010). Sponsorluk, “işletmelerin iletişim hedeflerine ulaşmalarına katkıda bulunabilecek sosyal, kültürel, sportif, sanatsal vb. aktivitelerin organizasyonu için para veya araç-gereç desteği sağlanması ve/veya bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesine yardımcı olma yönündeki çabaları” olarak ifade edilmektedir (Özer vd., 2016). Sponsorluğun tanımına bakıldığında sponsorlukta dört temel unsur olduğu görülmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002):

- Birincisi, tanınmak ve tanıtmak gibi iletişim amaçlarına ulaşmak için yapıldığı görülmektedir.
- İkincisi, kültür, spor, eğitim ve çevreye yönelik birtakım etkinliklerin desteklenmesi söz konusudur.
- Üçüncüsü, “desteklenen” ve “destekleyen” olmak üzere tarafları bulunmaktadır, her iki tarafın karşılıklı fayda sağlaması gerekmektedir.
- Dördüncüsü, etkinliklerin yerine getirilmesi için yönetsel bir süreci kapsamaması gerekmektedir. İşletmelerin ticari alanları dışındaki faaliyetleri desteklemelerinin marka ve kurumlara önemli avantajlar sağladığını fark etmeleri, reklam maliyetlerinde artışın söz konusu olması, farklı tanıtım yöntemleri arayışları, medyada daha fazla yer alma fırsatı yakalamaları gibi sebepler sponsorluğun yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır.

Sponsorluk televizyon reklamlarına göre daha az maliyetlidir; festival, konser, yarışma gibi etkinliklerde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012). Uygun sponsorluk faaliyetinin seçiminden sonra, bu sponsorluk faaliyetinin tüketiciler tarafından fark edilmesinin sağlanması, dikkat çekici olması ve istenen marka imajına destek olması gerekmektedir. Markalar yürütmüş oldukları sponsorluk faaliyetleriyle hedef kitle üzerinde istedikleri etkiyi yaratabilmelidir (Erdil & Uzun, 2010). İşletmelerin sponsorluk

faaliyetleriyle gerçekleştirmek istedikleri amaçlar farklılık gösterebilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2004):

- Markanın fark edilme oranlarını artırmak,
- Marka imajını güçlendirmek,
- Markanın görünürlük düzeyini artırmak,
- Desteklenen etkinliklerle anlık satışları artırmak,
- Yeni ürünlerin deneyimlenmesine olanak sağlamak,
- Markanın büyüklüğünü, finansal gücünü gözler önüne sermek,
- Çeşitli faaliyetlerle müşterileri eğlendirmek,
- Çalışanlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi güçlendirmek,
- Dağıtım kanallarına destek olmak,
- Yerel veya merkezi otoritelerle ilişkileri güçlendirmek,
- Toplumsal konulara katılımcı olduğunu göstererek toplumla bütünleşmek.

Bu amaçlara ulaşmada önemli bir araç olan sponsorluğun olumsuz yanları da mevcuttur. Sponsor olunan etkinliklerin başarısı tahmin edilememekte; olaylar sponsorun kontrolünden çıkabilmektedir. Özellikle ünlülerin (sanatçılar, sporcular vb.) özel ve mesleki hayatlarındaki başarısızlıkları, toplumsal norm ve değerlere aykırı bulunan davranışları, bu kişilere sponsor olan markalara büyük zararlar verebilmektedir (Erdil & Uzun, 2010).

## 2. DönüŖen Turizm Yapısı Ekseninde Marka İletişim Araçları

Teknoloji alanındaki ilerlemeler, yaşamın hemen hemen tüm süreçlerine yansımakta ve geleneksel olarak devam ettirilen yüz yüze iletişimin sanal ve dijital ortamlara dönüşmesine imkân vermektedir. Son yıllarda internetin kat etmiş olduğu ivme, günlük yaşamı, meslekleri ve hatta sektörleri oldukça etkilemekte ve yaşamı, iş hayatını ve sektörleri dinamik bir yapıya kavuşturmaktadır (Aksoy, 2024, s. 147). Dijital çağda görsel unsurlar marka iletişimi için oldukça kritik unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda müşteriyle ilk iletişime geçen görsel unsurlar olmaktadır. Ayrıca bu unsurlar markalara rakiplerinden farklılaşma noktasında avantajlar sağlamaktadır (Yıldız & Kırmızıbiber, 2020, s. 758-759). Son yıllarda yapay zekânın pazarlama süreçlerinde köklü bir dönüşüm yaratmasıyla birlikte işletmeler ve markalar önemli fırsatlar elde etmiştir. Özellikle kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi odağında yapay zekâ, etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Yapay zekâ vasıtasıyla müşteri beklentileri daha iyi karşılanmakta ve markayla tüketici arasında daha güçlü

bir bağ kurulmaktadır (Kır, 2024, s. 71). Marka iletişimi özelinde ön plana çıkan yapay zekâ, işletmelerin hedef kitleyle etkin bir iletişim kurmasının önünü açmakta, marka iletişiminin entegrasyonunda ve müşteri verilerinin analizinde kritik bir rol üstlenmektedir (Çakın & Cengiz, 2024, s. 76).

Demirulus (2024, s. 290) tarafından yapılan çalışmada turizm bağlamında destinasyon/şehir markalaşması konusuna değinilmiş, bir ürüne göre bir şehri markalaştırmanın daha karmaşık ve zor bir süreç gerektirdiğine değinilmiştir. Yılmaz ve diğerleri (2024, s. 48) tarafından yapılan çalışmada marka iletişimine yönelik yapılan çalışmaların etkin kullanımıyla turizmin ilgili destinasyonda sürdürülebilir bir biçimde gerçekleştirilmesi, rekabet üstünlüğü kazanılması ve turist memnuniyeti sağlanması hususlarında katkı sunabileceği ifade edilmiştir. Simabur vd. (2023, s. 283) çalışmasında benzer şekilde marka iletişiminin, turizm destinasyonlarıyla turistler arasında bir köprü görevi gördüğüne, ilgi çekici bilgiler sunduğuna ve turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonu seçme konusundaki algılarını ve eylemlerini etkilediğine değinmiştir. Chamidah, Guntoro & Sulastri (2020) tarafından yapılan çalışmada pazarlama iletişiminin turist memnuniyeti üzerindeki rolünün ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma, bütünsel ve sürdürülebilir bir turizm programının gerçekleştirilmesi için şeffaf ve etkileşimli iletişim modelleriyle desteklenen iş birliğinin gerekli olduğunu gösteren gerçekçi bir tablo sunmaktadır. Paydaşlar arası iş birliği teorisiyle birleştirilen pazarlama iletişimi kavramı yaklaşımının, sürdürülebilir turizm için faydalı olabileceği ifade edilmiştir. Simabur vd. (2023, s. 293) çalışmasında turizmde marka iletişimi araştırma konularının gelişiminin yıldan yıla önemli ölçüde değişmediğini, ancak son zamanlarda araştırma trendi haline gelen konular arasında, içerik stratejisi, dijital *reklam*cılık, sosyal medya ve müşteri etkileşimi gibi çevrimiçi bağlamda ilgili marka iletişimi unsurlarının yer aldığını ifade etmiştir.

Yoğun bir rekabetin bulunduğu turizm sektöründe yerini alan ve son yıllarda ön plana çıkan dijital *reklam*cılık, tüketicilerin davranışlarını yönlendirmek ve tercihlerini etkilemek noktasında önemli ve stratejik bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişen turist profili ve beklentileri karşısında turizm işletmeleri, potansiyel müşterilere etkin bir şekilde erişmek adına kişiselliğe ve deneyime odaklı stratejiler benimsemek durumunda kalmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelmiş olduğu seviye, bireye özgü hizmet sunmanın önünü açmıştır. Dolayısıyla bu yaklaşım, marka ve tüketici arasındaki etkileşimi artırmakta, turistlerin destinasyonlarla duygusal anlamda bağ kurmasına katkı sunmaktadır. Bu değişim, turizmin dönüşen yapısına olumlu bir katkı olarak yansıdığına işaret etmektedir. Ayrıca marka iletişim araçlarından olan reklamı, günümüz dünyasına uyumlu hareket eden versiyonu olan dijital reklamı anlamaya çalışan ve pazarlama çalışmalarını en iyi ve en verimli hale

getirmeyi amaç edinen turizm işletmeleri, rakiplerinden sıyrılarak daha önemli hale gelmiştir (Yörük, 2026, s. 278).

Ersoy & Gülmez (2013) çalışmasında turizm sektöründeki konaklama işletmelerinin *doğrudan pazarlama* araçlarından nasıl yararlandığına ilişkin genel bir değerlendirme yapmayı amaçlamış, araştırma kapsamında konaklama işletmelerinin en çok tercih ettiği doğrudan pazarlama aracının bilgi teknolojileri dahilinde değerlendirilen “internet” ve “e-posta” olduğunu belirlemiştir. Araştırmada -dönüŖen turizm yapısına da uyumlu- internet kullanımıyla birlikte broşürlerin ve katalogların önceki dönemler kadar etkin bir iletişim unsuru olmadığı tespit edilmiştir. Güt, Baloğlu Sevinç & Akın (2025) tarafından yapılan çalışma, *doğrudan pazarlama* üzerine yayımlanmış makaleleri bibliyometrik yaklaşımla ele almaktadır. Araştırmada doğrudan pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalarda bu iletişim aracına yönelik bütçenin halen yüksek olduğu ve işletmeler tarafından tercih edildiği ve yoğunlukla kullanıldığı ifade edilmektedir. Araştırmacılar doğrudan pazarlamaya ilişkin alanda önemli bir potansiyel bulunduğunu ve gelecekte yapılacak olan araştırmalarda dijitalleşme süreçleriyle birlikte ortaya çıkan yeni pazarlama stratejileri ve teknolojilere odaklanılmasının ilgili alanyazına önemli katkılar sağlayacağını ifade etmiştir.

Akbaba, Şahin & Mutlu (2012) tarafından Türkiye’deki beş yıldızlı otel işletmelerinin nihai müşterilerine yönelik kullanmış oldukları *satış geliştirme* araçlarını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada otel işletmelerinin tüketicilerin satın alma kararlarında web sitelerinin etkili olduğu görüşüne sahip olduğu ifade edilmiştir. Özkaya (2021) çalışmasında artırılmış gerçeklik teknolojisinin turizm alanında da kullanıldığını ve bu teknolojinin tüketici yönlü *satış geliştirme* çalışmalarına dahil edildiğini ve geçerliliğini koruduğunu ifade etmiştir. Çalışmada günümüzde -dönüŖen turizm yapısına da uyumlu- değişen turist profiline bu teknolojinin bir seçenek olarak sunulduğu ve gerçek dünya ve uygulanan ortam bağlamında çeşitliliğe sahip olan artırılmış gerçeklik teknolojisinin ilgi ve merak uyandırdığı belirtilmiştir.

İnal vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada turizm işletmelerinin hizmet içi eğitimi en önemli *halkla ilişkiler* faaliyeti olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada turizm işletmelerinin büyük çoğunluğunun *reklam* çabalarına önem verdikleri ve pazarlama çalışmaları kapsamında reklamlardan yararlandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca turizm işletmeleri, *kişisel satış* faaliyetlerini; müşterilerin ikna edilmesi sürecinde önemli yöntemlerden biri olarak görmektedir.

Zengin & Gürkan (2009) tarafından yapılan çalışmada *sponsorluk* faaliyetlerinin konaklama işletmelerine marka imajını güçlendirmede katkı sunduğu, işletmelerin hedef kitleye etkin bir şekilde tanıtılması ve olumlu bir

imaj geliştirilmesi yönünde fırsat sağladığı ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiği belirtilmiştir. Tuncer (2025) tarafından işletmelerde dijital *sponsorluk* kavramı bibliyometrik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Araştırmada dijital sponsorluk kavramının yarım asırdan daha uzun süredir ilgili alanyazında var olduğu, dijital sponsorluğa ilişkin çalışmaların özellikle son yıllarda revaçta olduğu ve kavramın sosyal medyayla oldukça yoğun bir ilişkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Turizm sektörü bünyesinde bulunan ürün ve hizmetlerin özelliklerinden dolayı kendine özgü dinamikleri bulunan bir sektördür. Bu bağlamda deneyime sunulan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde başkalarının deneyimi ve tavsiyesi oldukça büyük bir önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda turizmin dönüşen yapısı içerisinde günümüzde iletişim araçlarından biri olan ve ağızdan ağıza pazarlamanın dijital platformlardaki karşılığı olan “eWOM”, turizm işletmeleri için büyük bir öneme sahiptir. İnternet, teknoloji ve sosyal ağlar ekseninde turistlerin memnun edilmesi turizm işletmelerine olumlu katkılar sunmaktadır (Ündey Kalpaklıoğlu, 2015, s. 88).

Sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde marka iletişimi; sosyal, çevresel ve ekonomik bakımdan sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmek ve destek sağlamak açısından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Marka iletişimi bağlamında tüm iletişim stratejileri, turizmin dönüşen yapısı özelinde sektörün gelecek başarısını etkileyen ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını desteklemek noktasında kritik bir rol üstlenmektedir (Yılmaz vd., 2024, s. 60). Aytekin (2025) çalışmasında dijital teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin turizm sektöründe oldukça büyük etkiler yarattığını ifade etmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin, turizm sektöründe ve turistlerin bilgi alma, deneyimlerini paylaşma ve satın alma karar süreçlerinde belirli dönüşümleri beraberinde getirdiği belirtilmiştir. Ayrıca gelecekte bu teknolojilerle birlikte turizm sektörünün tamamında dijital yeteneklerin geliştirilmesi ve yeniliklere uyum sağlanması yönünde gerekliliğin ön plana çıkacağına işaret edilmiştir.

## SONUÇ

Marka, rakip markalarla benzerlik gösterebilmektedir. Ancak markalar tüketicilerle “iletişim” kurup bu iletişimde başarılı olursa markaya da başarı getirecektir (Baltacıoğlu & Demirbağ Kaplan, 2007). Marka, zihinde bir imgedir. Bu soyut kavramın somutlaştırılması, marka iletişim araçlarını doğru ve etkin bir şekilde kullanmaktan geçmektedir. Bozok & Avcıkurt (2008) gelişmelere uyum sağlayan, yaratıcılığı ve hayal gücünü etkin kullanan markaların vermek istedikleri mesajları hedef kitleye ulaştırmada güçlük çekmeyeceklerini;

gelecekte de yenilikleri sürekli takip eden müşteri beklentilerine önem veren ve marka iletişimini etkin kullanan markaların değerlerini yükseltmeye devam edeceklerini belirtmiştir.

İſletmelerin marka değeri oluşturmaları ve bu değeri güçlendirmeleri adına belirli iletişim unsurlarından yararlanmaları gerekmektedir (Erdil & Uzun, 2010). Bir turistik destinasyonun çekiciliğini tanıtabilmek ve sunmuş olduğu avantajları potansiyel turistlere gösterebilmek adına düzenlenen tüm kampanyaların temelinde marka iletişimi bulunmaktadır (Yılmaz vd. 2024, s. 53). Bu bağlamda marka iletişimiyle güçlü markalar ve turizm bağlamında güçlü marka destinasyonlar yaratılabilmektedir.

Geleneksel marka iletişiminin yanı sıra dönüſen ve dijitalleşen ortamlara uyum sağlamak hem markaların ve işletmelerin takip etmek durumunda olduğu süreçlere evrilmiş hem de müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerinin fark edilmesi noktasında markalara ve işletmelere avantaj sunmuştur. Turizm sektörü iletişimin yoğun ve teknolojik gelişmelere ve yeniliklere uyumlu olan bir sektördür. Tüm bu gelişmeler, turizmin dönüſen ve değişen yapısı içerisinde marka iletişimi kavramının da önemine dikkat çekilmesini gerektirmektedir.

## Kaynakça

- Adan, Ö. (2014). Turistik Ürün Geliştirme ve Tutundurma Süreci. A. Timur (Ed.) *Turistik Ürün Politikası* İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbaba, A., Mutlu, Ç. & Şahin, T. (2012). Otel işletmelerinin tüketicilere yönelik kullandıkları satış geliştirme araçları: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(1), 53-68.
- Akdeniz Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, M. & Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, M. (2024). Dijital Halkla İlişkiler ve Marka Sadakati. M. N. Erdem & C. Mayadağlı (Ed.) *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi* İçinde. Konya: Palet Yayınları, ss. 143-164.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N. & Altunbaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 115-125.
- Akyurt Kurnaz, H. & Kurnaz, A. (2015). Doğrudan Pazarlama. B. Kılıç, Z. Öter (Ed.) *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* İçinde. İstanbul: Beta Basım.
- Altunbaş, H. (2008). Pazarlama iletişimi ve etkinlik (event) pazarlaması: Müzik eğlence etkinliğinin marka iletişimine etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 23-36.
- Ayhan, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Aytekin, H. (2025). Turizm sektöründe dijital pazarlama. Ö. Yayla (Ed.). *Turizmin Çok Boyutlu Yapısı: Kuramsal ve Ampirik İncelemeler* İçinde. Konya: Çizgi Kitabevi, ss. 174-189.
- Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi. (Genişletilmiş 2. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım.
- Bahşi, N. & Bostan Budak, D. (2014). Tüketicilerin gıda ürünlerini satınalma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri*, 6(6), 1349-1356.
- Bakırtaş, H. (2013). Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış tutundurmanın etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 676-694.
- Baltacıoğlu, T. & Demirbağ Kaplan, M. (2007). *İyi İletişim=İyi Pazarlama: Tüketicisiyle Doğru İletişim Kurma Yöntemleri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beşikci, S. & Açıksozlu, Ö. (2020). Marka iletişim araçlarından biri olan reklama yönelik turist algıları: Turizm reklamlarına yönelik metafor analizi. *The Journal of Academic Social Science*, (111), 495-510.

- Bozok, D. & Avcıkurt, C. (2008). Pazarlama İletişimi. İ. Varinli & K. Çatı (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Canöz, K. & Doğan, İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.
- Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastri, E. (2020). Marketing communication and synergy of pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 177-190.
- Cinemre, S. (2024). İlişki Durumu Karışık: Marka ve Tüketici İlişisini Duygular Üzerinden Yeniden Düşünmek. M. N. Erdem & C. Mayadağlı (Ed.) *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi* İçinde. Konya: Palet Yayınları, ss. 265-284.
- Çakın, Ö. & Cengiz, M. F. (2024). Markaların Pazarlama İletişiminde Yapay Zekâ Kullanımı. M. N. Erdem & C. Mayadağlı (Ed.) *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi* İçinde. Konya: Palet Yayınları, ss. 75-100.
- Çalık, M., Altunışık, R. & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Demirulus, F. C. (2024). Şehir Markalaşmasına Yeni Bir Yaklaşım: Nöroturizm İnegöl İmajı Üzerine Bir Araştırma. M. N. Erdem & C. Mayadağlı (Ed.) *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi* İçinde. Konya: Palet Yayınları, ss. 287-300.
- De-Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective. (Fourth Edition)*. London: Pearson Education Limited.
- Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Dutka, S. & Colley, R. (1995). *DAGMAR, Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results (2nd Edition)*. Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group.
- Eraslan Yayınoglu, P. (2006). Bütünleşik marka iletişimi temeller, stratejiler, uygulamalar ve T-Box örneği. *İletişim*, 5(5), 125-155.
- Erdem, A. (2009). Firmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesinde tüketici davranışlarının önemi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), 42-64.
- Erdem, M. N. (2024). Marka İletişimi 101. M. N. Erdem & C. Mayadağlı (Ed.) *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi* İçinde. Konya: Palet Yayınları, ss.7-30.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak. (2.Baskı)*. İstanbul: Beta Basım.

- Ersoy, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan pazarlama araçlarının konaklama işletmelerinde kullanımı: Antalya ili örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.
- Eryılmaz, B. (2018). Sosyal Medya İletişimi. S. Şengül, Ş. Ulama & O. Türkay (Ed.) *Turizm İletişimi* İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 293-322.
- Fidan, M. (2008). Halkla ilişkiler aracı olarak internet ve markaya katkısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 153-160.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(17), 90-98.
- Gorlevskaya, L. (2016). Building effective marketing communications in tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(35), 252-265.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 57-77.
- Güt, A., Baloğlu Sevinç, S. & Akın, M. S. (2025). Doğrudan pazarlama üzerine yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(Ek sayı), 273-296.
- Hacıoğlu, Necdet. (2015). *Turizm Pazarlaması. (10.Basım)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İnal, E., İri, R., & Sezgin, M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik bodrum yöresinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 285-308.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım.
- Kalafat Çat, A. & Akbulak, B. (2020). Marka iletişimi bağlamında havayolu şirketlerinin logolarına yönelik bir inceleme. *International Journal of Arts and Social Studies*, 3(4), 50-61.
- Karadağ, H. E. (2015). *Marka Kahramanları: Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi (Tüketiciler ile Markaların Sinerjik İletişim Dili: Maskotlar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar: Oyuna dayalı reklam ve örnek uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-14.
- Kaya, İsmail. (2009). *Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Kır, B. (2024). AI Pazarlama: Yeni Bir Paradigma. M. N. Erdem & C. Mayadağlı (Ed.) *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi* İçinde. Konya: Palet Yayınları, ss. 61-74.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management. (Twelfth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2011). *B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? (2.Baskı)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Loda, M. D., Norman, W. & Backman, K. F. (2007). Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers. *Journal of Travel Research*, 45(3), 259-265.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri. (Gözden Geçirilmiş 20.Basım)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mülayim, M. (2016). *Profesyonel Otel Satış ve Pazarlaması*. İstanbul: Sokak Kitapları Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oğuzbalaban, G. (2016). Seyahat İşletmelerinde Markalaşma. Ş. Demirkol (Ed.). *Turizmde Markalaşma İçinde*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Öymen Kale, G. (2016). Marka iletişimde Instagram kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2), 119-127.
- Özaslan, Y. & Şahbaz, R. P. (2013). İstanbul'a gelen yabancı turistlerin ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 83-97.
- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S. E., Şen Küpeli, T., Kuş Demiray, D., Ozanözgü, A. M., Yaylacı, A. & Onuklu, N. N. (2016). *Hizmet Pazarlaması: Güncel Konular ve Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, Ö. & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2016(43), 181-202.
- Özkaya, B. (2021). Tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında artırılmış gerçeklik kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 578-611.
- Öztürk, A. (2010). *Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Öztürk, S. A. (2015). *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 14. Baskı)*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Simabur, L. A., Sangadji, S. S., Rahman, A., & Koja, N. A. A. (2023). Exploring the research landscape of marketing communication in tourism: A bibliometric analysis. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 283.

- Tarhan, G. (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Noktasında Sanal Ortamın Etkisi: "Advergaming"*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Taş, İ. (2014). Turistik Ürün Satış Geliştirme ve Reklam Politikası. A. Timur (Ed.). *Turistik Ürün Politikası İçinde*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşdemir, E., Aslan, E. Ş. & Yazar, A. E. (2022). Doğu Karadeniz şehirlerinin marka iletişimi faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 29-41
- Tekin, M. & Öztürk, A. (2010). *Kriz ve Marka İletişimi*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Thakur, R. & Singh, R. (2019). Tourism marketing communication for endorsing green and sustainable tourism in Himachal Pradesh. *Think India Journal*, 22(10), 5711-5720.
- Tuncer, M. A. (2025). İşletmelerde dijital sponsorluk kavramı: Bibliyometrik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 1580-1602.
- Türk Dil Kurumu. (2018). İletişim Kavramının Tanımı. Web: <https://sozluk.gov.tr/?q=ileti%C5%9Fim&aranan=> Erişim Tarihi: 03.06.2026.
- Uğurlu, S. (2016). Marka iletişimde, yeni ve sosyal medyada içerik yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 203-227.
- Uztuğ, Ferruh. (2002). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ündey Kalpaklıoğlu, N. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Ünüsan, Ç. & Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Yıldız, E. & Kırmızıbiber, A. (2020). Marka logolarının marka özgünlüğü üzerindeki etkileri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 749-761.
- Yılmaz, H. (2016). Turizm Endüstrisinde İletişimin Yeri ve Önemi. H. Yılmaz (Ed.). *Turizm ve İletişim İçinde*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, B., Yılmaz, A. & Saraç, Ö. (2024). Turizm Destinasyonlarının Sürdürülebilirliğinde Pazarlama İletişimi. A. Ünal, E. Çilesiz & O. Çelen (Ed.) *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları VIII İçinde*, Çanakkale: PA Paradigma Akademi Yayınları, (ss. 47-64).
- Yörük, E. E. (2026). Turizm sektöründe dijital reklamcılığın rolü: Hedefleme ve kişiselleştirme stratejileri. *Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 277-290.
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö. (2017). Promoting Services: The Drivers and Service Industry. İ. Pınar, E. Mutlu Kesici, M. Tütüncüoğlu & M. İğneci

(Eds.) In *International Services Marketing: New Trends and Updated Terminology*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B. & Gürkan, Z. (2009). Konaklama sektöründe kurum imajının önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(2), 132-157.