



ULUSLARARASI
KIBRIS
ÜNİVERSİTESİ

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

REKREASYON İHTİYACI

Doç. Dr. Kubilay ÇİMEN
2019

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

- Zeliha Eser'in Siyasal Kitabevinden basılmış olan "Hizmetlerde Pazarlama İletişimi" (2007)

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

REKREASYON İHTİYACI

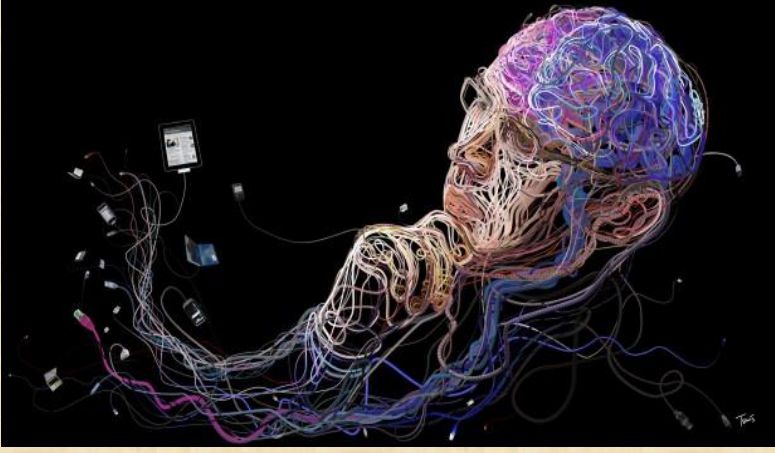
**NEDEN SERBEST ZAMANIMIZDA BİR
FAALİYET YAPMA İHTİYACI DUYARIZ?**

SERBEST ZAMAN YÖNETİMİ REKREASYON İHTİYACI

**NEDEN BU FAALİYETLER HER İNSANDA
FARKLI BİR TERCİH OLARAK
ŞEKİLLENİR?**



- Ekstrem Doga Sporları-1



**SİZCE BİZİ TERCİHLERE YÖNLENDİREN
NEDİR?**



İHTİYAÇ NEDİR?



REKREASYONA DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ ?

➤ İHTİYAÇ

Bir eksiklik hissi ve aynı zamanda bu hissin giderilmesi arzusudur.



REKREASYONA DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ

➤ BİRİNCİL İHTİYAÇLAR

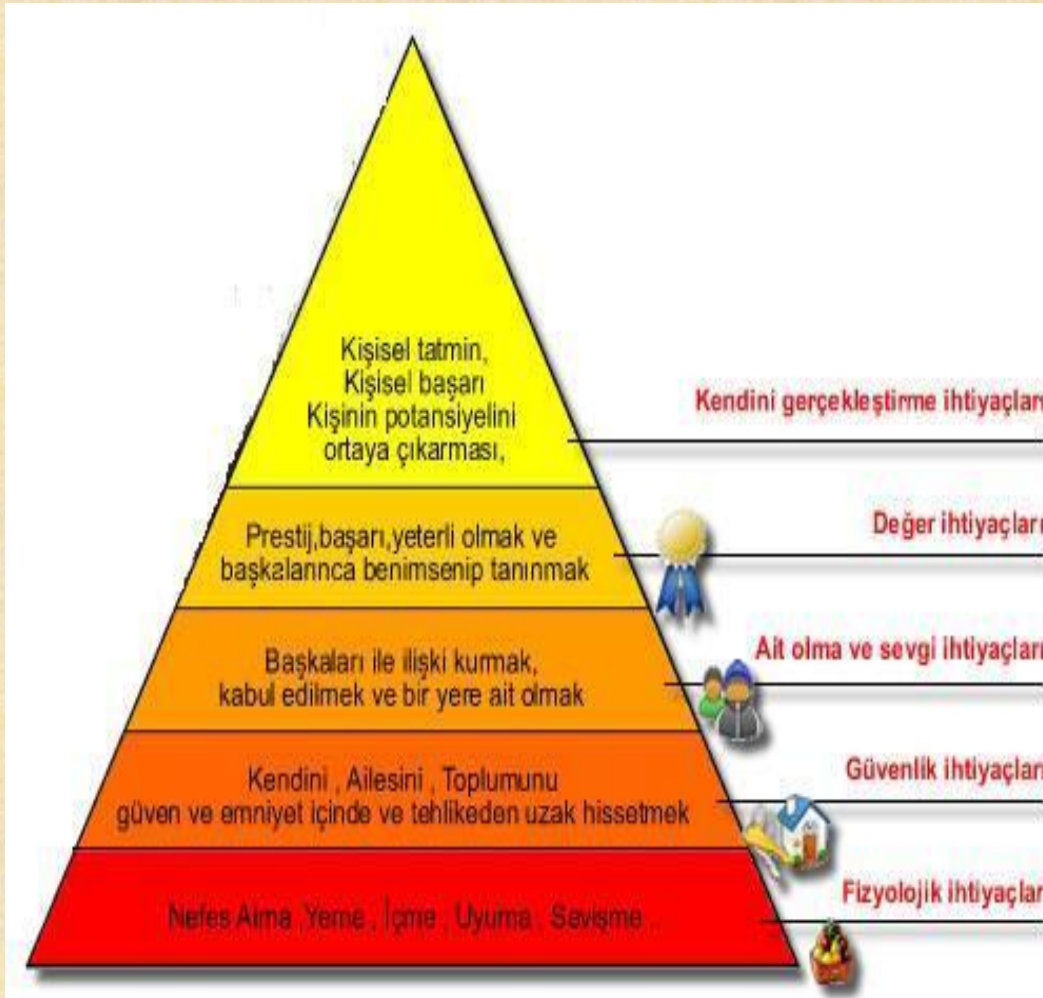
İnsan yaşamını devam ettirebilmek ve gerekli etkinlikleri yapabilmek için **yemek, içmek, dinlenmek, soğuktan korunmak** gibi faktörleri içerir.

REKREASYONA DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ

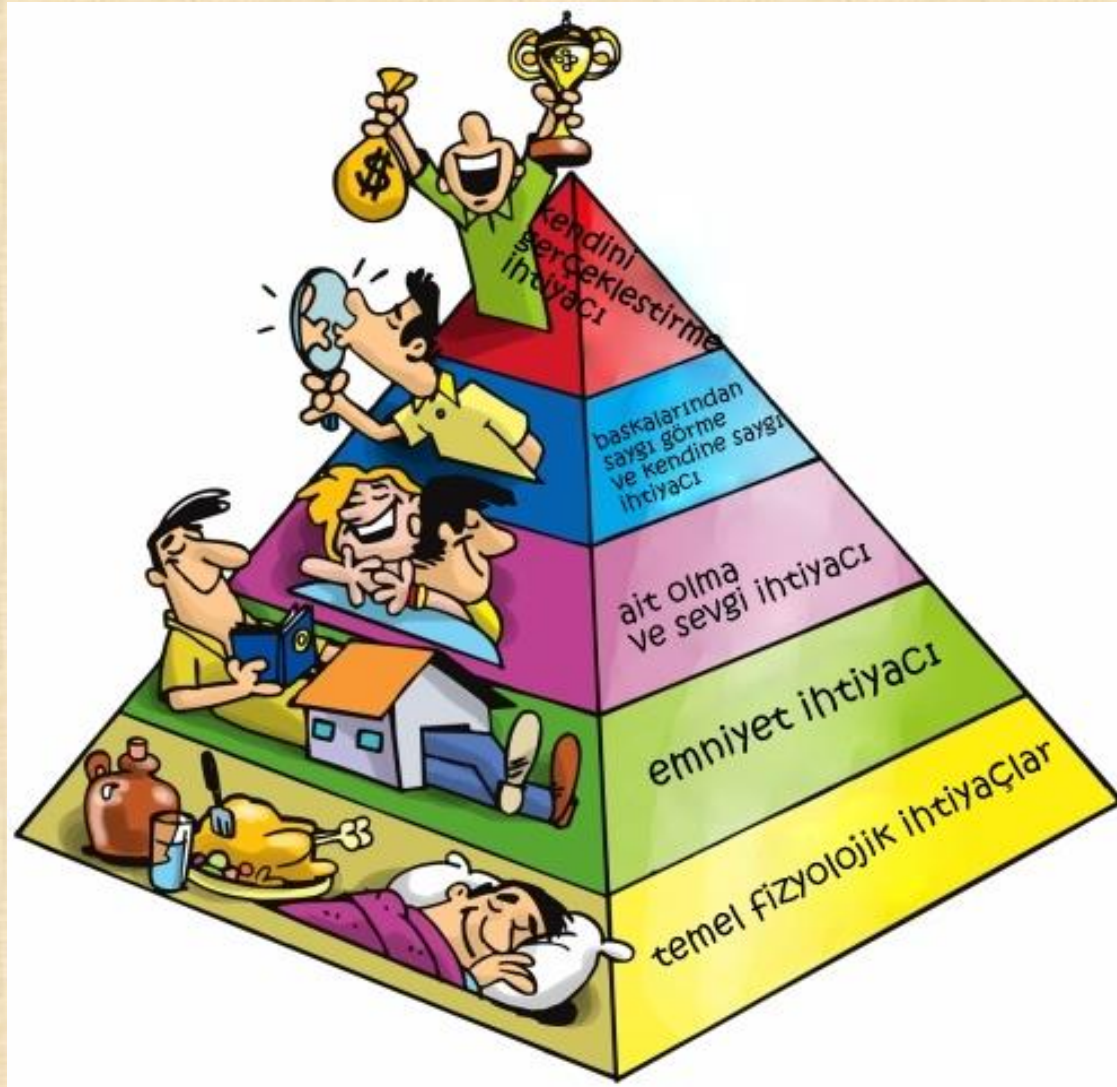
➤ İKİNCİL İHTİYAÇLAR

Düşünce ve duyular ile alakalıdır.
Bu yüzden **sosyal** ve **psikolojik** bir özelliğe sahiptir.

İnsan ihtiyaçlarını, Maslow 5 aşamalı bir hiyerarşik yapı içerisinde sınıflandırmıştır;



1. Fizyolojik İhtiyaçlar
2. Güvenlik İhtiyacı,
3. Sosyal İhtiyaçlar,
4. Saygı Görme İhtiyacı,
5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı



Rekreasyon faaliyetlerinin bu hiyerarşı de yeri neresidir?



- **Rekreasyon ihtiyacı sebest zaman sürelerindeki artışa bağlı olarak zorunlu ihtiyaç grubuna doğru yönelmektedir.**





Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri ?



KİŞİSEL YÖNDEN REKREASYON FAALİYETLERİNE DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ

➤ **Fiziki Sağlık Gelişimi Sağlar.**



KİŞİSEL YÖNDEN REKREASYON FAALİYETLERİNE DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ

➤ Ruh Sağlığı Kazandırır.

Monotonluktan uzaklaştırarak, sinir sisteminin yenilenmesini kolaylaştırır.



KİŞİSEL YÖNDEN REKREASYON FAALİYETLERİNE DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ

➤ İnsanı Sosyalleştirir

Özellikle grupsal etkinlikler kişinin sosyal statüsünü geliştirir veya tamamlar.



KİŞİSEL YÖNDEN REKREASYON FAALİYETLERİNE DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ

- **Kişisel Beceri ve Yeteneğin Gelişmesini Sağlar.**

Rekreatif amaçlı yapılan etkinlikler çeşitli becerilerin gelişmesini veya yeni becerileri keşfetme olanağı sağlar.



KİŞİSEL YÖNDEN REKREASYON FAALİYETLERİNE DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ

➤ **Yaratıcı Gücü Geliştirir.**

**Kişi yaratıcı özelliklerinin farkına yaptığı
Rekreatif etkinlikler sırasında varabilir.**



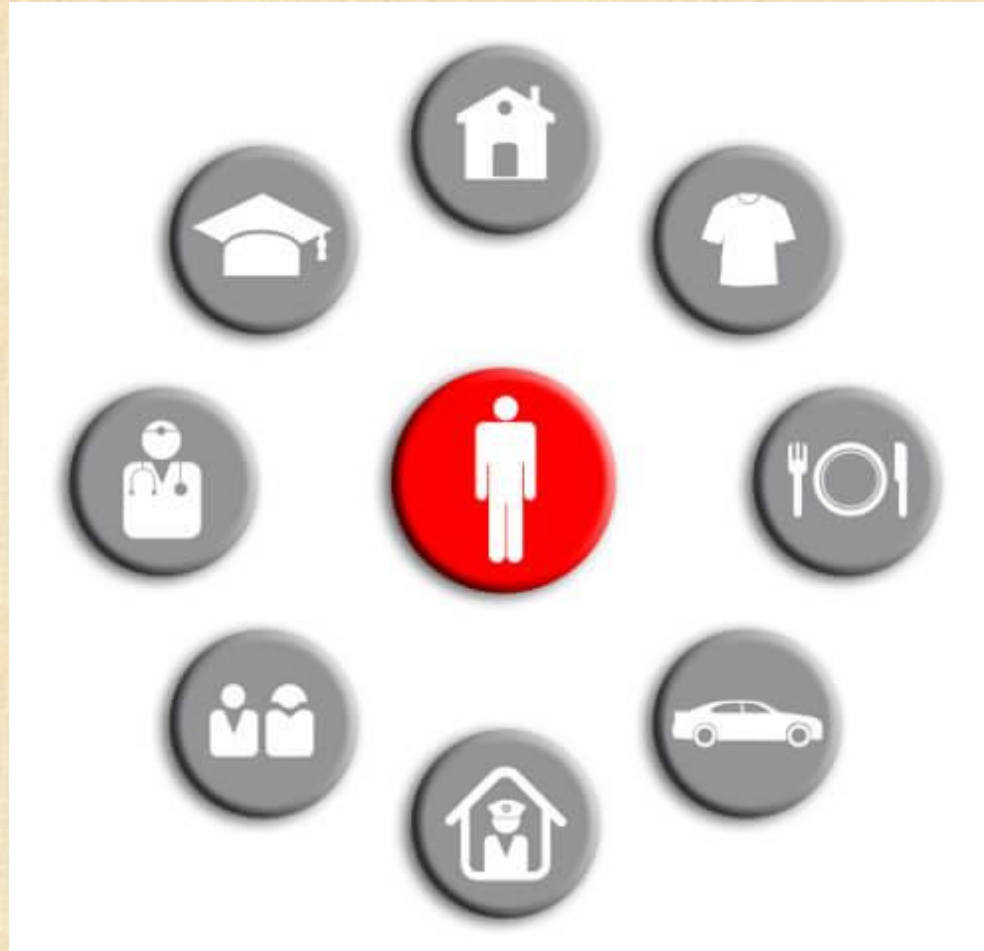
KİŞİSEL YÖNDEN REKREASYON FAALİYETLERİNE DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ

➤ İnsanı Mutlu Eder.

Psikolojik ve sosyal rahatlama ile kişide mutluluk yaratır.



TOPLUMSAL YÖNDEN REKREASYON FAALİYETLERİNE DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ



TOPLUMSAL YÖNDEN REKREASYON FAALİYETLERİNE DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ

➤ Çalışma Başarısı ve İş Verimini Arttırır.

Rekreasyonun doğuşu ve sanayileşme ile birlikte boş zaman artışı kişinin Rekreatif etkinliklere yönelimini ve bu sayede psikolojik rahatlmasına sebep olmuştur



TOPLUMSAL YÖNDEN REKREASYON FAALİYETLERİNE DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ

 Ekonomik Hareketi Geliştirir.

Serbest zamanlarda ekonomik katkı sağlayan üretici bir faaliyette bulunulabilmektedir.



TOPLUMSAL YÖNDEN REKREASYON FAALİYETLERİNE DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ

➤ Toplumsal Dayanışma ve Bütünleşmeyi Sağlar.

**İrk, dil, din ayrımı birlikte yapılan benzer
Rekreatif etkinliklerle azalır ve bireyler aynı
hedefe yönelir.**



TOPLUMSAL YÖNDEN REKREASYON FAALİYETLERİNE DUYULAN İHTİYACIN NEDENLERİ

➤ **Demokratik Toplumun Yaratılmasına İmkan Sağlar.**

İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerinin düzenlenmesinde ve toplumsal kurallara uyulmasında Rekreatif faaliyetler önemli rol oynar.



Genel_Anlamda Rekreatif Etkinliklere Katılımda Etken Olan Temel Faktörler

- **Fiziksel gücün yenilenmesi,**
- **Rutin hayat tarzından uzaklaşma, oyalanma,**
- **Diğer insanlarla tanışma ve sosyalleşme,**
- **Yabancı insanlara, toplumlara, onların geleneklerine, dillerine ve sanata duyulan ilgi anlamında kültürel motifler kazandırma.**

BOŞ ZAMANIN KONTROLÜNÜ NASIL KAZANIRSIN?

https://www.ted.com/talks/laura_vanderkamm_how_to_gain_control_of_your_free_time/transcript?embed=true&language=tr

PAZARLAMA NEDİR VE HANGİ AŞAMALARDAN OLUŞUR?



- <https://www.youtube.com/watch?v=UBzi4OIBbqQ>

PAZARLAMA NEDİR VE HANGİ AŞAMALARDAN OLUŞUR?

Pazarlama:

İşletmenin, belirli faaliyetlerini maddi kara dönüştürmesi için yürüttüğü sürece pazarlama denir.

Bu faaliyetler, ürün veya hizmet olabilir. Yani, bir ürünün üretiminden dağıtımına; dağıtımından son tüketiciye ulaştırılmasına kadar izlenen stratejiye pazarlama stratejisi

PAZARLAMA NEDİR VE HANGİ AŞAMALARDAN OLUŞUR?

Pazar oluşturma ve pazara ürün çıkartarak satışa çevirme aktivitesidir.

İngilizcesi “marketing” olan bu kelime, Türkçe 'de Pazar'dan türemiş ve birçok dilde yine marketing olarak kullanılmaktadır.

- https://www.youtube.com/watch?v=MsLVg65_UXc

PAZARLAMA NEDİR VE HANGİ AŞAMALARDAN OLUŞUR?

Pazarlama Süreci

Pazarlama Yönetimi Süreci her kaynakta farklı kelime veya cümlelerle ifade edilmiş olsa da temel kalıp (mantık) aynıdır.

Bazı pazarlama uzmanlarına göre 4, bazı dehalara göre ise 5 aşamadan oluşabilir. İncelediğimizde çok fark olmadığını görebiliriz.

Günümüzde pazarlama teknikleri çok çeşitlilik gösterdiği için bu süreci keskin sınırlarla kalıba sokmak doğru olmasa gerek.

PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlama Süreci Temel Mantığı Şu Aşamalardan Oluşur

1- Araştırma:

Bu süreç pazar ile ilgili fırsat ve benzeri araştırmaların yapıldığı süreçtir.



PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlama Süreci Temel Mantığı Şu Aşamalardan Oluşur

2-Hedefleme:

**Ürün konumlandırma,
Hedef kitle,
Hitap kesimlerinin
belirlendiği/uygulandığı
süreçtir.**



**Bu süreçte konumlandırma
çalışması, ürünün avantajları ve
farklarını tüketiciye
kabullendirilmesi şeklinde işler.**

PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlama Süreci Temel Mantığı Şu Aşamalardan Oluşur

3-Taktik Pazarlama:

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aşamalarının bir arada değerlendirildiği süreçtir.



PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlama Süreci Temel Mantığı Şu Aşamalardan Oluşur

3-Taktik Pazarlama:

Bu süreçte ürünün yapısı, modeli, rengi vs belirlenir. Ardından hitap edilen kesime ve piyasa şartlarına göre fiyatı biçilir. (Fiyatı etkileyen çok fazla +faktör vardır)

Sonrasında ise üretimden, tüketime kadar ürün akışı (sevkiyat ve depolama vb.) planlanır ve **reklam, iletişim** gibi yöntemler kullanılarak tutundurma çalışmaları ile son bulur.



PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlama Süreci Temel Mantığı Şu Aşamalardan Oluşur

4-Kontrol:

Bu aşamada ise geri bildirimler ve raporlar değerlendirilir.

Elde edilen kar, potansiyel ve değerlendirilebilen potansiyel gibi unsurlar irdelenerek pazarlama stratejileri geliştirilir ve süreç yürütülür.



PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlaması Süreci neleri kapsar?

Pazarlama etkinliklerinin oluşturulmasının, koordinasyonu ve bir anlamda organizasyon hedeflerinin başarıma yöntemidir.

Bu noktada pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir:

PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlaması Süreci neleri kapsar?

Pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir:

1- Müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin araştırılarak ortaya konulması



PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlaması Süreci neleri kapsar?

Bu noktada pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir:

2- Bu ilgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir ürünü, ya da program paketinin tanımlanması



PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlaması Süreci neleri kapsar?

Bu noktada pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir:

3- Ortaya konulan spor ürünü, ya da program paketinin fiyatlandırılması

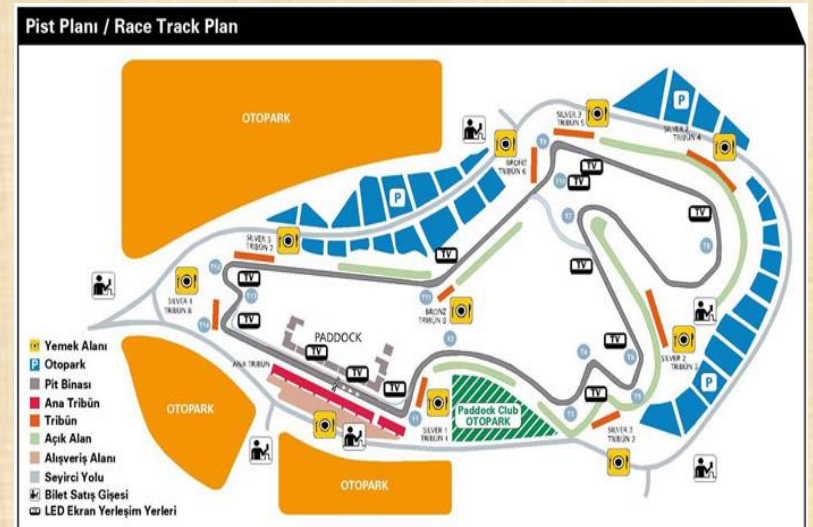


PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlaması Süreci neleri kapsar?

Bu noktada pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir:

4- Ürünün dağıtımına ya da programın ne zaman, nerede uygulanacağına karar verilmesi.



PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlaması Süreci neleri kapsar?

Bu noktada pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir:

5- Ortaya konulan spor ürünü, ya da program paketi hakkında insanları bilgilendirmek ve insanların katılımları ya da satın almaları için bir plan oluşturup , uygulamak



PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlaması Süreci neleri kapsar?

Bu noktada pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir:

6- Ortaya konulan ürün ya da program paketini **satmak**



- Emirgan - Beykoz teknesinde sıradışı olay!
VIDEO
- Samsung Boğaziçi Kıtalararası Yüzme
Yarışı Reklamı - YouTube
- Samsung - Ata Demirer Reklam Filmi |
Yüzme Yarışı ...
- 29. Samsung Boğaziçi Kıtalararası Yüzme
Yarışı Reklamı ...

- 2018 Samsung Boğaziçi Kıtalararası Yüzme Yarışı Tanıtım Film

PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlamasındaki Önemli Noktalar nelerdir?

Spor Pazarlamasında dört önemli nokta her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu noktalar “Ürün, fiyat, yer ve tanıtımdır. Günümüzde bu noktalar 4P olarak da adlandırılmaktadır.

Product / Ürün, (Promotion / Promosyon)

Price: / Fiyat,

Place / Yer,

Public Relation / Halkla İlişkiler

PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlamasındaki Önemli Noktalar nelerdir?

ÜRÜN

Spor ürünleri karşımıza değişik şekillerde çıkabilir.

İki takım arasında oynanacak bir basketbol maçı bir program, yüzme ve aerobik dersleri bir hizmet, bir takım, kulüp (*bunlar ürün=product*) veya bir organizasyon için yaptırılmış promosyonel ürünler (*promosyon*) (*anahtarlık, t-shirt v.b*) bir tanıtım olabilir. Bunlar bir noktada ana ürünlerdir.

Bunların yanı sıra yiyecek, program broşürü, meşrubat servisi gibi yan/yardımcı ürünlerde vardır.

PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlamasındaki Önemli Noktalar nelerdir?

FİYAT

Burada ürünün bilet fiyatı (*price*) olarak ortaya çıkan değeri söz konusudur.

Bu fiyatlandırma ürünün maliyeti, ürüne olan talep, kazanmak istenilen para, yönetimin sübvansiyon oranı gibi kriterler göz önüne alınarak hesaplanır.

PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlamasındaki Önemli Noktalar nelerdir?

YER

Burada ürünün sunulacağı yer(*place*) söz konudur.

PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlamasındaki Önemli Noktalar nelerdir?

TANITIM

Tanıtımda dört unsur değerlendirilmelidir. Bu unsurlar bireysel iletişim, basılı ilan, görsel ilan ve de ödüllendirme. (PR/Public Relation-Halkla İlişkiler)

Etkinlik Pazarlaması işi “son kişilerle ilişki kurma” işidir.

Müşterilerle, tüketicilerle, sporcularla, şirketlerle, işverenlerle ve medya kuruluşları ile doğrudan ilişki gerekir.

Bunları sağlayacak kişi yeterli eğitime ve bilgiye, ikna etme yeteneğine, yönlendirme becerisine sahip iletişim becerisi yüksek kişiler olmalıdır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Günümüzde rekreasyon etkinlikleri, sadece insanların boş zamanlarını değerlendirme olarak görülmemekte, farklı ekonomik faktörleri de bünyesinde barındırmaktadır.

Bu ürünlerin pazarlama anlayışında önemli olan ortak düşünce, insanların bu işletmelere olan ihtiyacından daha çok bu işletmelerin insanlara olan ihtiyacıdır.

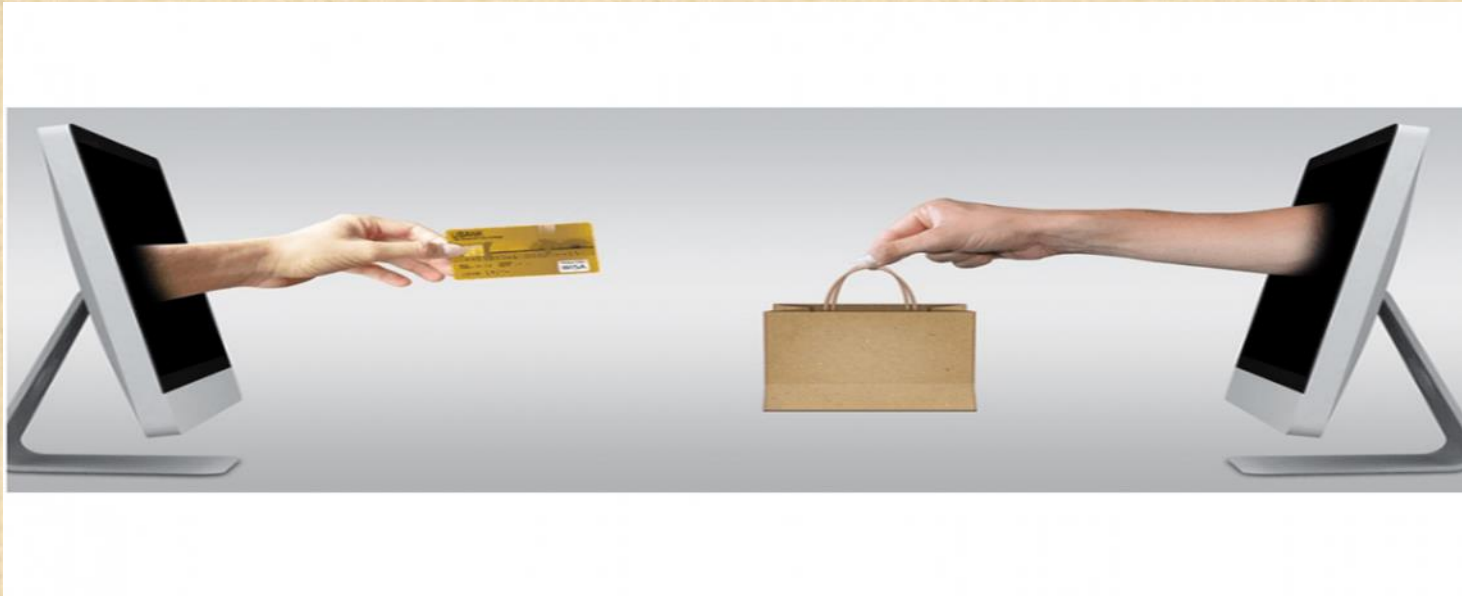
Fakat pazarlamada bu dile getirilmez. Daha çok insanların bu hizmeti neden tercih etmesi konusunda bir satış stratejisi izlenir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

İnsanlar, onlara sunulanlar arasında en çok kişisel tatmini sağlayanı seçme özgürlüğüne sahiptir.

İnsanların zamanını ve parasını en iyi şekilde değerlendirmesini sağlayan her işletme, ürünleriyle insanları ikna etmeye çalışmalıdır.

Bu ifadeyle işletmelerin yaptıkları ise pazarlamadır



- <https://www.youtube.com/watch?v=1VnhxpXmNNM>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ağır yaşam koşulları ve yoğun stres ile baş edebilmek için rekreasyon bilincinin artması, insanlara birçok açıdan yararı olan rekreasyon etkinliklerinin ve bu etkinliklerin planlamasının önemini arttırmıştır.

Bu bağlamda, iyi bir etkinlik planlaması, bu etkinliklere katılımın sağlanması ve etkinlikten beklenen amaçların gerçekleşmesi açısından son derece önemlidir.

<https://www.cnnturk.com/video/dunya/dunyanin-en-stressiz-sehirleri>

4. HAFTA

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Sanayileşmiş toplumlarda, boş zaman ve boş zamanı değerlendirme biçimleri toplumunun temel özelliklerinden biri haline gelmiştir.

Toplum yaşamı içerisinde bireyin sahip olduğu boş zamanlara dair çeşitli çalışmaların yapıldığını görmekteyiz. Meiskop (1991)

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Meiskop (1991)

Bireylerin ortalama 70 yıllık yaşam sürelerini incelemiş ve bir bireyin yaşamı boyunca çeşitli etkinlikler için harcadığı zaman süresini belirlemiştir.

Çalışma bulgularına göre; birey, yaşamı içerisinde (ortalama 70 yıl) hayatının en büyük bölümünü (27 yıl) boş zaman etkinlikleri içerisinde geçirmektedir.

Ciddi Boş Zaman ve Kayıtsız Boş Zaman Nedir

<https://www.youtube.com/watch?v=wznplo86Rus>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Rekreasyon etkinliği planlama sürecinde;

- Amaçların belirlenmesi,**
- Fizibilite çalışmalarının yapılması,**
- Faaliyet takviminin planlanması,**
- Bütçelerin oluşturulması,**
- Organizasyon yapısının ve etkinlikte görev alacak kişilerin belirlenmesi,**
- Koordinasyon planlama aşaması,**
- Etkinliğin gerçekleştirilmesi ve etkinliğin değerlendirilmesi**

olmak üzere yedi aşamadan oluşmaktadır.

Bu aşamalar iyi bir pazarlamanın temel yapısını şekillendirir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Rekreasyon etkinlikleri genellikle bazı belirgin özelliklere sahiptir ve bu özelliklerden en çok öne çıkanı, **kalabalık insan topluluklarının ve medyanın ilgisini çekmesi** şeklindedir.

Bu sonuç etkinliğin pazarlanmasında önemli bir avantaj sağlar.

- ***Dünyanın En iyi Reklam Filmi***

<https://www.youtube.com/watch?v=iXD9xiGzWBI>

- **Yalnızca 1 Kere Yayınlanan Tarihin En İyi Reklamı: Apple 1984 Macintosh**

<https://onedio.com/haber/yalnizca-1-kere-yayinlanan-tarihin-en-iyi-reklami-apple-1984-macintosh-824661>

www.neotempo.com › [yasam](#) › [dunyanin-gelmis-gecmis-en-iyi-10-reklam-filmi](#)

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Boş zaman ve rekreasyon ile ilişkili ürünlerin hazırlanması ve tüketiciye sunulması bir yönü ile pazarlama uygulamasıdır ve genellikle hizmet pazarlaması ile ilişkilidir.

Çünkü, boş zamanla ilişkili ürünlerin büyük bir bölümü esas olarak hizmetler ile ilgilidir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ancak, hizmetleri tamamlayan malların ve fiziksel unsurların da boş zamana bağlı olarak farklı düzeylerde ortaya çıktığı görülür.

Boş zaman ve rekreasyon sektöründeki pazarlamanın özelliklerini anlamak için, hem boş zaman hem de hizmet literatürünün birlikte ele alınıp değerlendirilmesi gerekir.

Bir başka ifade ile bu alandaki tüm etkinlik türlerinin özelliklerini ve müşteri profillerini iyi analiz etmek büyük önem taşımaktadır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Günümüzde gelişmiş ülkelerde **ulusal gelirin % 70'i hizmet sektöründen sağlanmakta ve hizmet sektöründe gözlenen verimlilik artışındaki hız diğer sektörleri geride bırakmaktadır.**

Örneğin; hizmet sektörünün toplam ekonomi içindeki payı

**Amerika'da % 66 iken
Hollanda'da % 62,
İsviçre'de ise % 55'dir.**

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ülke ekonomilerinde hizmet sektörünün bu denli önemli paylara ulaşmasında **boş zaman ve rekreasyon pazarının** önemli etkileri bulunmaktadır.

Bu sebepten dolayı **boş zaman ürünlerini bir hizmet olarak ele almak** yararlı bir yaklaşım olacaktır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Boş zamanla ilgili endüstri büyüme eğilimine sahiptir ve her geçen gün gelişmektedir. Bu büyüme eğilimi doğal olarak rekabet yoğunluğunu da beraberinde getirmektedir.

Rekabet artışı, boş zaman ve rekreasyon endüstrisindeki oyuncuların pazarlama tekniklerine daha fazla önem vermelerini gerekli kılmaktadır.

Yoğun rekabetin yaşanmaya başladığı bu endüstrideki organizasyon ve kuruluşlar hayatta kalabilmek için yaratıcı pazarlama stratejilerine ve tekniklerine yoğun bir biçimde ihtiyaç duymaktadır

- <https://www.youtube.com/watch?v=fHNlduB0y5I>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Boş zaman sektörü, toplum gelişmişliği açısından, hem ekonomik hem de sosyal yönü ile önemli bir rol oynar.

Boş zamanın toplum yaşamı içerisindeki sosyal ve ekonomik yönü bir ticarileşme potansiyeli yaratmaktadır.

Boş zamanın ticari potansiyeli bu pazara girmeyi düşünen yeni oyuncuların ilgisini çekmektedir.

- <https://tamotomatik.com> › islerimiz › adidas-runners-istanbul

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Boş Zaman ve Rekreatyon Pazarlama Karması

Pazarlama karması ; pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için işletmelerin kullandığı pazarlama araçları kümesidir.

Kavram; 1964 yılında Jerome McCarthy tarafından kavramı oluşturan dört ana unsuru (ÜRÜN, DAĞITIM, FİYAT, TUTUNDURMA) belirten İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir

*Kaynak: Boş Zaman ve Rekreatyon Pazarlama Karması
Yazar Fikret Kayhalak, 5 Ağustos 2018*

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Kotler (1986) pazarlama karması elemanlarının faaliyet gösterilen pazarın yapısı ve pazarlama hedefleri gibi bazı unsurlara bağlı olarak artış göstermesi gerektiğini savunmaktadır.

Kotler (1986) tarafından mega pazarlama olarak tanımlanan bu genişletilmiş yapı geleneksel pazarlama araçlarının yanısıra, yaptırım gücü ve halkla ilişkileri de içermektedir.

Böylece geleneksel pazarlamada 4P olan pazarlama karması elemanları yaptırım gücü (political power) ve kamuoyu oluşturma (public opinion) elemanlarının eklenmesi ile 6P'ye çıkmaktadır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Geleneksel pazarlama karmasının dışında kalan unsurlardan biri olarak **yaptırım gücü**; hedef pazara girebilmek ve bu pazarda işlem yapabilmek için **yasa yapıcıların, bürokratların ve pazar içerisinde etkinliği olan yöneticilerin desteğini kazanmaya** yönelik yapılan uygulamaları kapsar.

Kamuoyu oluşturma ise; işletmelerin **tüketicilere ve kamuoyuna** gerek **sektörlerini**, gerekse **kendilerini tanıtmak** amacı ile yaptıkları çalışmalardır.

<https://www.dailymotion.com/video/x6qj82z>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Geleneksel pazarlama karması (ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma) “4P” ile tanımlanmaktadır.

Ancak pazarların yapısına göre pazarlama karması içerisindeki “P” sayısında artış olabilir.

Diğer taraftan, Magrath (1986) hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda geleneksel pazarlama karması elemanlarına katılımcıları-insanları (Participants), fiziksel ortam (Physical evidence) ve süreç yönetimi (Process management) olmak üzere 3P’nin daha eklenmesini savunmuştur.

Buna göre hizmetin sunulduğu işletmelerde pazarlama karması elemanları genişleyerek “7P”ye çıkmaktadır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama karması:

Pazarlama sürecinin yapı taşlarından biridir.

Tüketiciler ile iletişim kurmak ya da tatmin etmek için kullanılan ve pazarlama yönetiminin kontrol ettiği unsurlar olarak düşünülebilecek pazarlama karması unsurları pazarlama süreci içerisinde hayati öneme sahiptir.

https://www.youtube.com/watch?v=-ZtbmmT_A68

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama karması:

Geleneksel pazarlama karması; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört ana unsurdan oluşur ve bu unsurlar 4P olarak tanımlanır.

Hizmet pazarlamasında ise bu 4P'ye ilave olarak katılımcılar, hedef kitle (people), fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreç (process) olmak üzere üç unsurdan daha bahsedilir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama karması:

- **Hedef Kitle (People),**
- **Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)**
- **Süreç (Process)**

Bu unsurlar hizmetlere ait özelliklerle bağlantılıdır.

Sonuç olarak, boş zaman ve rekreasyon pazarlamasının hizmet pazarlaması ile büyük oranda benzerlik göstermesinden dolayı boş zaman ve rekreasyon pazarlaması planlamasında 7P'den oluşan bu unsurlar dikkate alınır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Hizmet:

Tüketicilerin istek ve gereksinmesini sağlayan soyut bir ürün olabildiği (eğitim, sağlık, ulaşım, müzik, vb) gibi somut bir ürüne bağlı olarak sunulan **destek bir kavram** (garanti, bakım onarım, vb) olarak da kullanılabilir.

- <https://www.youtube.com/watch?v=HAhluSK7wR4>

7. HAFTA

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması:

” Ürün “

Genellikle pazarlama sürecinin en temel elemanı olarak düşünülen ürün kavramı boş zaman ve rekreasyon pazarlamasında da birincil derecede öneme sahip elemandır.

(Argan ve Katırcı, 2008)

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması:

” Ürün “

İstek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla tüketim, kullanım ve yararlanma için pazara sunulan bir şeydir.

Pazara sunulan bir “şey” ifadesi ürünlerin sadece somut malları değil, hizmet, kişi yer, organizasyon, fikir ve bunların karmasını ifade ettiğini belirtir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması:

” Ürün “

Birçok ürün boş zaman ve rekreasyon pazarı ile direk ya da dolaylı ilişki halindedir.

Bu anlamda; bir spor ayakkabısı markası, bir stand-up gösterisi ya da haftasonu yapılacak bir dağ yürüyüşü etkinliği boş zaman ve rekreasyon pazarı ile ilişkili ürünlerdir.

Boş zaman ve rekreasyon ile ilişkili ürün planlamacıları diğer pazarlardaki ürün planlamacıları gibi bir ürünü üç temel seviyede düşünmelidir.

[https://www.youtube.com/watch?v=N1jXV
FwLkys](https://www.youtube.com/watch?v=N1jXVFwLkys)

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ürün:

Öz, somut ve genişletilmiş ürün olmak üzere üç seviyeden oluşmaktadır.

Öz ya da çekirdek ürün toplam ürünün merkezinde yer alır.

Bu seviye, satın alanın gerçekte ne almak istediği sorusuna cevap veren seviyedir.

- **Bir bayanın ruj satın alırken, ruj renginden daha fazlasını satın aldığını belirtmek için Charles Revson “fabrikada kozmetik üretir, mağazada umut satarız” demiştir.**
- **Beymen’in “fark edilmeyi”,**
- **Volvo’nun ise “sağlamlık ve güvenliği” sattığını söylemesi.**

Bu nedenle bir ürün tasarlanırken, pazarlamacılar ilk olarak o ürünün tüketicisine sağlayacağı çekirdek ya da öz faydaları tanımlamalıdır.

- <https://www.youtube.com/watch?v=O7iUIdCOchE>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ürün:

Tüketicinin bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eden **öz ürün, ürünün gözle görülmeyen elle tutulmayan ama tüketiciyi değişik açılardan tatmin eden yanıdır.**

Öz ürünün büründüğü maddi yapı ve görünüm ise somut üründür.

- **Örneğin; futbol topu, bisiklet ve dans kursu gibi ürünlerin kalite düzeyi, tasarım ve renk gibi ayırıcı özellikleri, stili, marka adı ve ambalajı bu ürünlerin temel karakteristikleridir.**
- <http://www.sporpazarlamasi.com/sporpazarlamasi/ne-olursan-ol-besiktasa-gel/>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ürün:

Genişletilmiş ürün

Genişletilmiş ürün ise, ürünün temel işlevini daha iyi yerine getirmesine olanak sağlar.

Ürünü tüketici tarafından daha cazip ve kullanışlı hale getiren garanti süresi, satış sonrası hizmet, yedek parça garantisi, iade, yenisi ile değiştirebilme olanağı, hediye vb. gibi ürünün rekabet gücünü arttıran özellikler bu yapı içerisinde ele alınır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ürün:

Genişletilmiş ürün

Gerçek ürünün kalite seviyesi, fonksiyonları, faydaları, ürün ismi, şekil ve ambalaj gibi çeşitli özelliklere sahip olduğu ile ilişkilidir.

Bu yüzden boş zaman ve rekreasyon pazarlamasında ürün planlamacıları çekirdek ve gerçek ürün çevresinde ek tüketici hizmetleri ve faydaları sunan genişletilmiş ürünü şekillendirmelidirler.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ürün:

Genişletilmiş ürün

Kısacası, bir boş zaman ve rekreasyon ürünü basit olarak somut ve soyut özelliklerin ötesinde bir anlam ifade eder.

Tüketiciler ürünleri ihtiyaçlarını tatmin eden yararlar demeti olarak görme eğilimindedir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ürün:

Genişletilmiş ürün

Bu yüzden pazarlamacılar bir ürün şekillendirirken ürünün tatmin edeceği çekirdek ya da öz tüketici ihtiyacını tanımlamalı ve daha sonra gerçek ürünü şekillendirmelidir.

Üretilen ürünü diğerlerinden ayıracak ve yararlar demeti sunacak eklentiler ele alınmalıdır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ürün:

Genişletilmiş ürün

Örneğin A.B.D.'de bazı basketbol salonları sadece tüketicisine rahat bir ortamda basketbol izleme imkânından daha fazla olarak, hafta sonu ailece piknik yapılabilecek, yemek yenebilecek ve sportif etkinliklerde bulunulabilecek fırsatlar da sunmaktadır.

Böylesi bir yaklaşım tüketicisinin ürüne karşı bakış açısını değiştirmekte ve ürün daha farklı algılanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008).

- <https://www.youtube.com/watch?v=HMGs4X7Ov8w>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ürün:

Genişletilmiş ürün

Ürün planlamacıları boş zaman rekreasyon pazarına yönelik bir ürün geliştirilirken, üç farklı noktayı göz önünde bulundurmalıdır.

Bunlar; içerik, imaj ve yaşam eğrisi olarak tanımlanabilir (Mull ve ark., 2005):

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ürün:

Boş zaman rekreasyon pazarına yönelik bir ürün geliştirilirken dikkat edilmesi gereken 3 madde

•**İçerik**; Boş zaman ve rekreasyon pazarlamasında ürün geliştirme süreci tedarik edilecek “şeyin” içeriğinin hazırlanması ile başlar.

Örneğin; Disneyland her ne kadar bir hizmet çeşitliliği sunsa da temelde mutluluk sağlamak üzerine hizmet vermektedir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ürün:

Boş zaman rekreasyon pazarına yönelik bir ürün geliştirilirken dikkat edilmesi gereken 3 madde

•İçerik

Bir tesisin rekreasyonel spor programı ve hizmeti uygun pazarın ihtiyaçları üzerine konumlanır.

Örneğin; spor odaklı bir dinlence işletmesi olarak Club Med; hizmet anlayışını bireysel odaktan çocuklu ailelerin ve yaşlıların ihtiyaçlarını karşılamak üzerine değiştirmiştir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ürün:

Boş zaman rekreasyon pazarına yönelik bir ürün geliştirilirken dikkat edilmesi gereken 3 madde

•İmaj:

Boş zaman ve rekreasyon pazarında bir ürün tüketicinin zihninde tanımlanmış bir imaj ile birleşir.

Örneğin; bir ürün olarak rekreasyon sporu tüketicinin zihninde olumlu ya da olumsuz bir imaja sahiptir ve pazarlama yönetimi için amaç bu imajı olumlu bir noktaya getirerek katılımı arttırmaktır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Ürün:

Boş zaman rekreasyon pazarına yönelik bir ürün geliştirilirken dikkat edilmesi gereken 3 madde

•Yaşam eğrisi:

Boş zaman ve rekreasyon pazarındaki birçok ürün somut malların yaşam eğrisine benzer bir yaşam döngüsüne sahiptir.

Ürün yaşam eğrisi; tanıtma, gelişme, olgunluk ve gerileme aşamalarında oluşur.

Bisiklet; boş zaman ve rekreasyon pazarında başarılı yaşam eğrisine sahip ürün olarak örnek gösterilebilir. Devamlı değiştirilen ve deneyime eklenen ek değerler ile bisiklet hala rekreasyonel yaşamın önemli parçalarından biridir.

Bir boş zaman ve rekreasyon ürününün yaşam eğrisi belli bir değişim süreci içerisinde ek değerlerin eklenmesiyle uzatılabilir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Fiyat:

Fiyat; boş zaman ve rekreasyon pazarlama karma elemanları içerisinde bir değer ölçüsüdür ve gelir getirici bir özelliğe sahiptir.

Bu bakımdan fiyatlandırma konusu boş zaman ve rekreasyon pazarında direk ya da dolaylı olarak yer alan her kuruluş için çok önemlidir.

Fiyat, bir üründen sağlanan yarar karşılığında belirlenen bir bedeldir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Fiyat:

Örneğin; Fenerbahçe ve Galatasaray Futbol Takımları arasında oynanacak bir müsabakayı izlemek için ödediğimiz para fiyatı ifade eder.

Bunun yanında bir boş zaman ve rekreasyon organizasyonunun ya da takımının (Örnek, Harlem Basketbol Takımı) isim hakkı için ödenen para, Roma turu için ödenen para, sezonluk bilet hakkını ifade eden kombine bilet ile kişisel bir maç koltuğuna sahip olmak için ödenen para da fiyat unsuru içerisinde sınıflandırılmaktadır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Fiyat:

Tüm bu örneklerde ödenen para, tüketiciler tarafından boş zaman ve rekreasyon ürünlerine biçilen değerin bir fonksiyonudur.

Pazarlama bakış açısıyla fiyat, pazarlama çabalarında yararlanılabilecek ve kontrol altında tutulabilecek bir araçtır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Fiyat:

Tüketici tarafından alınan şeye (boş zaman ürünü) karşılık yaptığı ödeme (para, zaman vb.) büyük önem taşır.

Tüketici fiyatları değerlendirirken ne, ne zaman, nereden ve nasıl alacağı gibi sorulara cevap arar.

Belli bir fiyattan bir ürünün satın alınması değer kavramı ile yakından ilişkilidir.

Bir ürünün değeri, fiyata karşılık ürünün sunduğu yararlarba bağlı olan bir kavramı ifade eder.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Fiyat:

Değer kavramı fiyatlandırmanın en önemli unsurudur

Boş zaman ve rekreasyon ürünleri genellikle hizmet özelliği taşıdığından dolayı değerinin belirlenmesi zor bir konu olmakla birlikte, boş zaman ve rekreasyon pazarlaması açısından değer kavramı aşağıdaki gibi formüle edilebilir:

(Argan ve Katırcı, 2008).

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Değer = Boş Zaman ve Rekreatyon Ürününden Algılanan Yararlar/ Boş Zaman ve Rekreatyon Ürününden Fiyatı

Boş zaman ve rekreatyon ürününden algılanan yararlar somut ya da soyut olabilir.

Somut yararlar fiyatın belirlenmesinde önemlidir. Çünkü tüketici ürünün somut yönlerini görebilir, dokunabilir ya da hissedebilir.

Kısacası, tüketicinin ürünün özelliklerini algılaması kolaydır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Fiyat:

- **Değer**

Örneğin, haftasonları taraftarı olduğu takımın müsabakalarını izlemek isteyen bir birey sezonluk kombine bilet satın aldığı anda; satın alınan koltuğun rahatlığı, stadyumdaki yeri, sahanın görünümü gibi unsurlar algılanan yararın somut yönlerini ifade etmektedir.

Algılanan yararın soyut yanları ise; taraftarı olunan takım ile bütünleşme, kalabalık bir grup ile müsabaka seyretmenin hazzı ve stadyumda geçirilen zamanın bireyi duygusal yönden tatmin etmesi olarak ifade edilebilir.

- <https://www.brandingturkiye.com/haftanin-one-cikan-reklamlari-mart4/>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Fiyat:

- **Değer**

Boş zaman ve rekreasyon ürününü satın alan bireyin elde ettiği yarar algılanan deneyim ile ilişkilidir.

Bu yüzden boş zaman ve rekreasyon pazarında özellikle hizmet niteliği taşıyan ürünlerin fiyatlandırılması son derece beceri ve yaratıcılık gerektirir.

Boş zaman ve rekreasyon pazarında ürünlerin fiyatlandırılması bazı nedenlere bağlı olarak oldukça güçtür.

- <https://pazarlamasyon.com/efsane-olmus-reklam-ve-pazarlama-kampanyalarinin-basari-stratejileri/>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Fiyat:

- **Değer**

Özellikle, boş zaman ve rekreasyon ürünlerinin genelde

hizmet niteliğinde olması,

talebin dalgalanma gösterebilmesi

ve maliyetlerin her an değişebilir özelliği

nedeniyle boş zaman ve rekreasyon pazarlamasında fiyatlandırma konusu üzerinde dikkatle düşünülmesi gereken bir konudur.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Fiyat:

- **Değer**

Fiyat ile ilgili tüketici zihninde bir algı söz konusudur.

Fiyat algısı ise hizmetin veriliş süresi, ilgi, elde edilen tatmin ve beklentilere göre değişim gösterebilmektedir.

Pazarlama literatürü üç tür fiyatlama yaklaşımı üzerinde durmaktadır.

Bunlar

maliyete dayalı,

rekabete dayalı ve

talebe dayalı fiyatlamadır:

- <https://www.brandingturkiye.com/haftani-n-one-cikan-reklamlari-nisan1/>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Fiyat :

En basit ifadesiyle; maliyete dayalı fiyatlandırma sisteminde fiyat, hizmet-üretim sürecinde kullanılan her çeşit girdinin birim maliyetlerini hesaplayarak oluşturulur.

Birim maliyetlerini hesaplamak için genelde geçmiş maliyet bilgileri kullanılır.

Spesifik hizmet çıktıları için fiyat kararları, kullanılan girdi birimlerinin miktarıyla birim başına maliyetin çarpılması ve kar marjının eklenmesine dayanır (Öztürk, 2007).

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Fiyat :

Ancak hizmetlerin soyutluğu nedeniyle, birim başına düşen maliyetler mallardaki gibi kolaylıkla belirlenemez.

Bu nedenden dolayı hizmetlerde maliyete dayalı fiyatlandırma metodunun kullanılması nadiren ortaya çıkan bir durumdur.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Fiyat :

Bazı şirketler, değer esasına göre fiyatlandırma uygularlar.

Bunun için alıcının sunuma en fazla ne kadar ödeyeceği tahminini yaparlar.

Sonra, alıcıya bir “tüketici fazlası” bırakarak, yaptıkları tahminden daha az bir fiyat -değer fiyatı- koyarlar.

Satıcı, maliyetinin değer fiyatından çok daha az olacağını umut eder.

Eğer böyle olursa satıcı iyi bir kar elde eder.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Fiyat :

Eğer satıcının maliyetleri değer fiyatına yakınsa ya da onu aşarsa, satıcı muhtemelen bu sunumu hiçbir zaman yapmayacaktır.

Değer esasına göre fiyatlandırma, diğer durumlarda da ortaya çıkar. Konsere gidenler, ön sıralardaki koltuklar için, balkondaki koltuklardan, hafta sonu konserleri için de hafta içi konserlerinden daha fazla öderler (Erdoğan, 2007).

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Fiyat :

Talebe dayalı fiyatlama, farklı tüketici gruplarının ürün için farklı fiyatlar ödemeye istekli olduklarında kullanılır.

Hizmet işletmeleri, farklı düzeylerdeki fiyat seviyelerini ödemeye razı ve farklı fiyat duyarlılığına sahip tüketici gruplarına göre farklılaşmaya gidebileceği gibi, hizmetin sunulduğu yere göre, farklı mekânlarda farklı fiyat uygulamalarına da gidebilir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Fiyat :

Ayrıca, hizmet işletmeleri dalgalı bir yapı gösteren talepleri dengelemek amacıyla farklı zaman dilimlerine yönelik farklı fiyat stratejileri benimseyebilir.

Özellikle boş zaman ve rekreasyon pazarını domine eden en önemli sektörlerden biri olan turizm sektöründe zamana göre fiyat farklılaşması sıklıkla görülmektedir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Fiyat :

Rekabete dayalı fiyatlamada ise rakiplerin fiyatları göz önünde bulundurulur.

Bu yöntemde, rakiplerin fiyatlarına maliyetlerden ve gelirlerden daha çok önem verilir.

Eğer rekabet eden mallar türdeş ise ve fiyat pazarda geçerli en önemli etken ise bu yöntem uygulanır.

Ancak rekabete dayalı fiyatlamada rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması söz konusu değildir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Fiyat :

Ancak rekabete dayalı fiyatlamada rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması söz konusu değildir.

Rakip fiyatlarının belirli bir ölçüde üstünde ya da altında fiyatlama yapılabilir.

Tüm bunların ışığı altında fiyatlamamanın pazarlama karmasının üzerinde dikkatle durulması gereken konularından biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

- <https://pazarlamasyon.com/fiat-egea-reklami-strateji-analizi/>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Fiyat ve fiyatlamamanın önemi şu bakımdan ele alınabilir (Margaziveya, 2010):

- **Fiyat, talebi ve satış hacmini etkiler. Aşırı yüksek ya da düşük fiyat, pazarda ürünün tutunmamasına neden olabilir. Bu bağlantıda, fiyat esnekliği çok önem arz etmektedir.**
- **Satış fiyatı işletmenin tüm işlerinin karlılığını belirler.**

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Fiyat ve fiyatlamamanın önemi şu bakımdan ele alınabilir (Margaziveya, 2010):

- **Fiyat, potansiyel tüketicilerin ürünü veya markayı algılamalarını etkiler ve ürün konumlandırmasında katkıda bulunur.**
- **Fiyat kalite ile sıkı bir ilişki içerisinde olarak mal veya hizmetin imaj göstergesi rolünü de üstlenmektedir.**
- **Fiyat, rakip mal ve hizmetleri karşılaştırmada en uygun temeli oluşturur.**
- **Fiyattaki azıcık bir değişiklik pazar tarafından tespit edilir ve pazardaki dengesizliğe yol açabilir.**

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Fiyat ve fiyatlamanın önemi şu bakımdan ele alınabilir (Margaziveya, 2010):

- **Fiyatlama stratejisi pazarlamanın diğer unsurları ile eşgüdümlü olmalıdır.**
- **Bir ürün fiyatı; reklam, tutundurma, ambalaj ve mal konumlandırma masraflarını da içermelidir.**
- **Boş zaman ve rekreasyon pazarında hizmetlerin ekonomik göstergeleri ürünün pazarlama başarısını etkiler.**
- **Pazar araştırmaları sayesinde, boş zaman ve rekreasyon ürünleri için tüketicilerin fiyat beklentileri belirlenebilir ve daha sonra uygun fiyat ayarlaması yapılabilir.**

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Fiyat ve fiyatlamanın önemi şu bakımdan ele alınabilir (Margaziveya, 2010):

Fiyat, gerçekte algı ile ilişkili olduğundan dolayı çok düşük olduğunda tüketiciler bir kalite eksikliği algılayabilmektedir.

Fiyatın çok yüksek olduğu durumda ise, bütçe hedeflerini karşılama noktasında bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

Boş zaman ve rekreasyon ürünlerinde ödeme istekliliği tüketicinin aldığı hizmet karşılığında duygusal tatmin sağlaması ile yakından ilişkilidir.

- Hakkari tanıtım

<https://www.youtube.com/watch?v=REh93DK45BE>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Fiyat ve fiyatlamamanın önemi şu bakımdan ele alınabilir (Margaziveya, 2010):

Organizasyonlar pek çok faktöre dayalı olarak fiyatlandırma kararları alır.

Bu faktörlerin birkaçı ve bu faktörler ele alınırken sorulması gereken sorular aşağıdaki biçimde ifade edilebilir (Mull ve ark., 2005):

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Organizasyonlar pek çok faktöre dayalı olarak fiyatlandırma kararları alır.

Bu faktörlerin birkaçı ve bu faktörler ele alınırken sorulması gereken sorular aşağıdaki biçimde ifade edilebilir (Mull ve ark., 2005):

Değişken maliyetler:

Fiyatlandırma, bir program ile doğrudan ilişkili değişken maliyeti ya da maliyetleri kapsıyor mu? Eğer öyleyse, bu maliyetler (örneğin; maaş, malzeme, kira ücretleri) nedir?

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Organizasyonlar pek çok faktöre dayalı olarak fiyatlandırma kararları alır.

Bu faktörlerin birkaçı ve bu faktörler ele alınırken sorulması gereken sorular aşağıdaki biçimde ifade edilebilir (Mull ve ark., 2005):

Sabit maliyetler:

Sabit maliyetlerin bir kısmını ya da tamamını (örneğin; altyapı hizmetleri, bakım, tam zamanlı personel) vergiden düşmek ya da bir fondan karşılamak mümkün müdür?

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Organizasyonlar pek çok faktöre dayalı olarak fiyatlandırma kararları alır.

Bu faktörlerin birkaçı ve bu faktörler ele alınırken sorulması gereken sorular aşağıdaki biçimde ifade edilebilir (Mull ve ark., 2005):

Genel masraflar:

Genel masraf bölümlerinin hangileri (örneğin; idari personel, ekipman, bakım) fiyatlandırma sürecinin içerisine dahil edilecektir?

Genel olarak; boş zaman ve rekreasyon ürünlerinin fiyatlandırma stratejilerinin tüketici ile ürünü buluşturma noktasında önemli olduğunu ifade edebiliriz. Fiyat, tüketicinin boş zaman ve rekreasyon ile ilişkili ürünü satın alma motivasyonunu önemli ölçüde etkileyecektir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması ” Dağıtım “

Daha öncede ifade edildiği gibi boş zaman ve rekreasyon pazarı ile ilişkili bir çok ürün hizmet niteliği taşımaktadır.

Malların pazarlamasında olduğu gibi hizmetlerin pazarlamasında da dağıtım, önemli bir pazarlama karması unsurudur.

Tablo 4.3: Hizmet Dağıtım Şekilleri

Müşteri ve Hizmet İşletmesi Arasındaki Etkileşimin Niteliği	Satış Yerinin Erişebilirliği (Tek Bölge)	Satış Yerinin Erişebilirliği (Çok Bölge)
Müşteri hizmet işletmesine gider	Tiyatro	Otobüs hizmetleri
	Kuaför	Fastfood zinciri
	Avukatlık hizmetleri	Posta dağıtımı
Hizmet işletmesi müşteriye gider	Zararlılarla mücadele hizmetleri	
	Taksi hizmetleri	Yol hizmetleri
	Kredi kartı şirketi	Yayın istasyonları şebekesi
Müşteri ve hizmet işletmesi mesafeli bir şekilde işlem yapar	Yerel televizyon kanalı	Telefon şirketi

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Her satıcı, mallarını hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermek zorundadır.

Var olan iki seçenekten biri malları doğrudan satmak, ikincisi de aracılar vasıtasıyla satmaktır.

Üretici ve müşteri arasındaki coğrafi uzaklık aracılar yardımı ile kapatılır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Hizmetlerde ise sorun hizmetin müşteriye ya da müşterinin hizmete nasıl ulaşacağıdır, çünkü hizmet ancak üretici ve müşterinin bir araya gelmesi halinde sunulabilir.

Hizmet işletmelerinde doğrudan satış/dağıtım ve aracılarla/dolaylı satış/dağıtım olmak üzere dağıtım stratejilerinde kullanılabilecek iki farklı strateji mevcuttur (Erdoğan, 2007):

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

1. Doğrudan satış/dağıtım

Hizmetlerin taşıdığı çeşitli özelliklerden dolayı, pek çok hizmet alanında doğrudan dağıtım kanalı uygulanır.

Fakat güvenlik, eğlence ve sigortacılık gibi bazı hizmet alanlarında dolaylı dağıtım kanalı uygulanır.

Hizmetlerin dayanıksız, depolanamaz, hizmeti verenden ayrılamaz oluşu yüzünden, hizmeti veren kişi, eş zamanlı olarak hizmeti üretmek ve dağıtmak zorundadır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

1. Doğrudan satış/dağıtım

Hizmetlerin dağıtımında, mallar için geliştirilmiş dağıtım kanallarından yararlanmanın, çoğu hizmetler için sınırlı olduğu görülmektedir.

Hizmetlerin özelliklerinin doğrudan dağıtım kanallarının kullanılmasını zorunlu kılmasıyla, hizmeti üreten ile hizmeti alan arasında karşılıklı ilişkiler gelişir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

1. Doğrudan satış/dağıtım

Hizmet sunan kişi eğer işini severek ve bilerek yapıyorsa bu şekilde yüzyüze olmanın sağlayacağı bütün avantajlardan yararlanarak, hizmet alanı en iyi şekilde tatmin edebilir.

Doğrudan dağıtımın yararları arasında, hizmet üretip sunana geniş bir hareket özgürlüğü sağlaması ve kararlarında bağımsız davranma serbestliği vermesini sayabiliriz.

Yüz yüze ilişki içerisinde bulunarak hizmet sunan kişi, karşısındaki kişinin tutum ve davranışlarından kendisine verilmek istenen mesajları iyi algılayacak olursa, hizmet alanı tatmin etme fırsatını yakalayabilir

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

2. Aracılarla/dolaylı satış/dağıtım

Hizmetlerin dağıtımında öngörülen geleneksel düşünceye rağmen, çoğu hizmet endüstrisinde, hizmetin üreticileri ve kullanıcıları arasında yer alan aracılar, farklı dağıtım birimleri kullanarak, farklı dağıtım kanalları geliştirmişlerdir.

Bu aracılar, hizmet kullanacak olanlara uygun hizmetleri vermek için değişik roller oynar.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

2. Aracılarla/dolaylı satış/dağıtım

Hizmetlerin dağıtımında kullanılan aracılar büyüklüklerine, yapılarına, yasal statülerine ve hizmet üretici ile ilişkilerine göre çeşitli biçimlerde olabilir.

Hizmetler nihai müşterilere acente ve brokerler, yetkili bayilik sistemleri (franchising) ve elektronik dağıtım kanalları aracılığıyla ulaşırlar

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

2. Aracılarla/dolaylı satış/dağıtım

Pazar araştırması bir hizmetin erişebilirliği ve tüketici için kullanışlılığı hakkında bilgi verir.

Boş zaman ve rekreasyon ile ilişkili bir ürünün hedef tüketicisine ne kadar uzaklıkta olduğu ve bu tüketici grubunun ürün ile nasıl temas edeceği dağıtım programları içerisinde belirlenmelidir.

Örneğin; Amerika Birleşik Devletlerinde Kansas Rekreasyon ve Parklar Birimi en uygun program gelişimini sağlamak için tüketicilerin rekreasyon ve spor etkinliklerine katılma davranışını inceleyerek, kendi programlarında hangi yönleri ön plana çıkaracaklarına karar vermişlerdir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

2. Aracılarla/dolaylı satış/dağıtım

Boş ve rekreasyon ürünlerinin dağıtımında dört anahtar nokta ön plana çıkmaktadır.

(Mull ve ark., 2005):

YERLEŞKE:

Boş zaman ve rekreasyon hizmetinin sunulduğu yer tüketicinin bu etkinliğe katılma motivasyonunu olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir.

Bu yüzden boş zaman ve rekreasyon etkinliğinin sunulduğu yer önemli bir kriter olarak karşımıza çıkar.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

2. Aracılarla/dolaylı satış/dağıtım

Boş ve rekreasyon ürünlerinin dağıtımında dört anahtar nokta ön plana çıkmaktadır (Mull ve ark., 2005):

MERKEZİLİK:

Boş zaman ve rekreasyona yönelik program ve hizmetler sunan bir tesisin merkezi bir yerde olup olmadığı tüketim açısından oldukça önemlidir.

Çünkü tesisin merkezi bir yerde olup olmadığı ulaşımından finansmana, katılımdan yönetime kadar birçok konuyu etkileyecektir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

2. Aracılarla/dolaylı satış/dağıtım

Boş ve rekreasyon ürünlerinin dağıtımında dört anahtar nokta ön plana çıkmaktadır (Mull ve ark., 2005):

ERİŞEBİLİRLİK:

Erişilebilirlik tüketicinin bir hizmete ulaşabilmesinin ne kadar kolay olduğunu gösteren bir ölçüdür.

İdeal olan, özürlülük, cinsiyet, etnik köken ya da diğer faktörlere bakılmaksızın, herkes için engelsiz bir hizmet oluşturabilmektir.

İŞLEVSELLİK:

boş zaman ve rekreasyon programlarının ve tesislerin katılımcısına sunduğu yararlar ile ilgilidir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

” TUTUNDURMA “

Tüketicilerin, üretici kuruluşların ve pazarlamacıların sürekli değişen çalışmalar konusunda bilgi sahibi olmaları kaçınılmazdır.

Bir an için bunun olmadığı varsayıldığında, tüketicilerin binlerce ürün ve hizmetin çoğundan haberdar olmayacakları düşünülebilir.

Günümüzde çağdaş ve gelişmiş toplumlarda, tüketiciler ile üreticiler arasında bir iletişim olayı oluşmaktadır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

” TUTUNDURMA “

Pazarlar büyümeye başlayıp, üretici ile tüketici arasındaki fiziki uzaklığın açılması sonucu, sistemli bir iletişim ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Bu önemli gelişmenin yanında, artan rekabet koşulları işletmeleri daha etkin uygulamalar yapmaya zorlamıştır.

Bu bakımdan tutundurma, işletmeler açısından önemli pazarlama karma elemanlarından biri haline gelmiştir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

” TUTUNDURMA “

Orijinali “promotion” olan tutundurma kavramının sözlük anlamı, terfi, yükselme ya da yükseltme, geçiş ve satış artışını sağlayan unsurlar olarak ele alınabilir.

Pazarlama bakımından ele alındığında, İngilizce “promotion” kelimesinin karşılığı olarak Türkçe’de pek çok kelime kullanılmıştır.

Örneğin; satış çabaları, satış arttırıcı çabalar, satış tahriki, satış teşviki, tutundurma, promosyon, pazarlama iletişimi gibi bir çok kelime tutundurma sözcüğünün yerine kullanılmaktadır.

Bu kelimelerden hangisi tercih edilirse edilsin, anlatılmak istenen “tutundurma” kavramıdır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

” TUTUNDURMA “

Tutundurma; bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da bir fikrin hedef pazara olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesidir.

Bunun için de hedef pazardaki müşterilerin tanıtılıp benimsetilecek ürün, hizmet, kurum, kişi, fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki, bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini ortaya koyar (Oluç, 1989).

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

” TUTUNDURMA “

Tutundurma; bilgilendirme, dikkat çekme, katılımcıları satın almaya ikna etme gibi çeşitli faaliyetleri kapsar.

Genel pazarlama perspektifinden tutundurma, tüketici satın alma karar sürecini etkileme, ikna etme ya da bilgi verme olarak tanımlanabilir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

” TUTUNDURMA “

Tutundurma ile ilgili yapılan değişik tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, hepsinde ortak olan bazı özellikleri ortaya koymak olasıdır (Odabaşı, 1995):

- **Tutundurma, iletişim karmasına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.**
- **Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.**
- **Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.**

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

” TUTUNDURMA “

- **Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerekir ve sonuçta sinerjik bir etkiyi oluştururlar.**
- **Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.**
- **Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmadan bir rekabet aracıdır.**
- **Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.**

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

” TUTUNDURMA “

İnsanların ürünleri satın alabilmesi için, her şeyden önce bu ürünler hakkında haberdar olması gerekir.

Tutundurmanın ilk amacı ürün hakkında insanlara bilgi vermektir. Bu nedenle tutundurma, boş zaman ve rekreasyon pazarlamasında pazarlama karmasının önemli elemanlarından biridir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

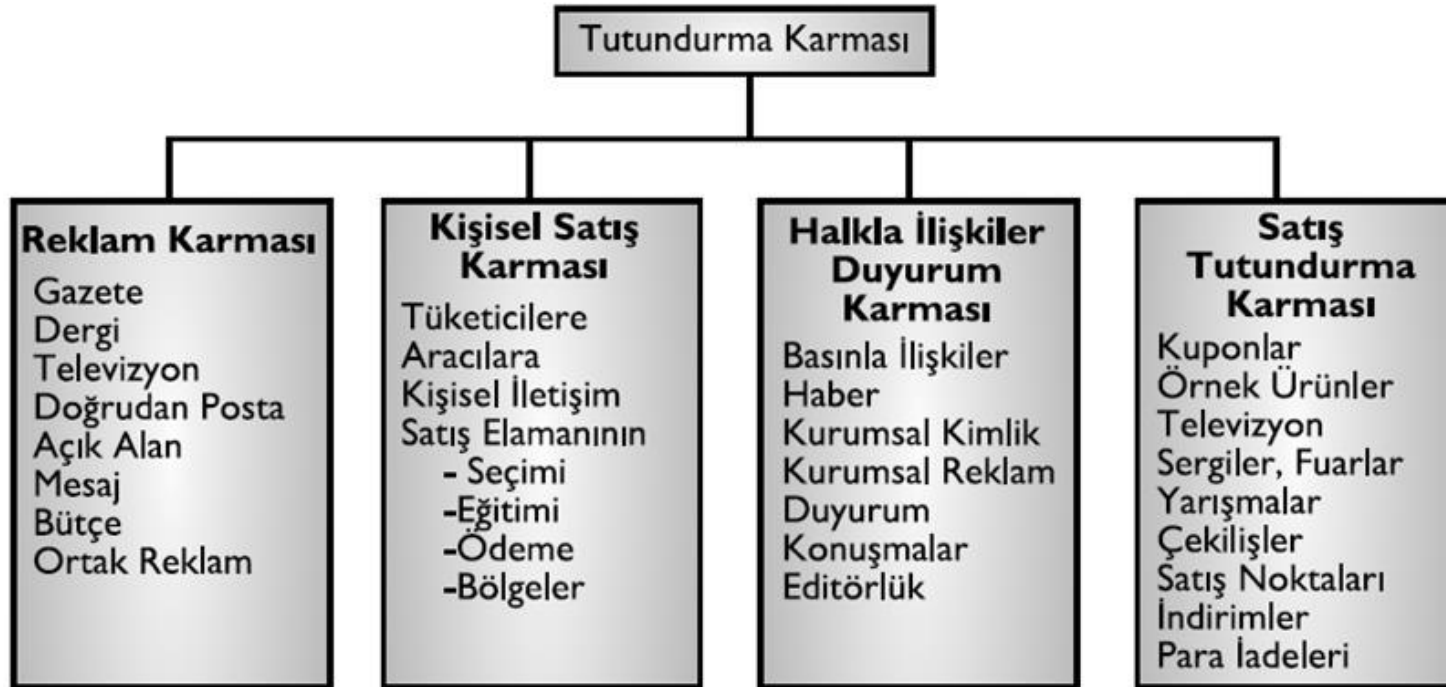
” TUTUNDURMA “

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düşünülmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur.

Tutundurma karma elemanları ve her bir tutundurma elemanına ilişkin örnekler tabloda gösterilmektedir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Tutundurma karma elemanları ve her bir tutundurma elemanına ilişkin örnekler tabloda gösterilmektedir.



Şekil: 4.1: Tutundurma Karma Elemanları

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

“Reklam”

Reklam, pazarlama bakış açısından en önemli tutundurma elemanlarından biridir ve tutundurma karma elemanları arasında en büyük paya sahiptir.

Reklam, seyirciyi etkilemek ya da ikna etmek için kitlesel medyayı kullanan belirli bir sponsorun (kişi veya kuruluş) ödeme karşılığı yapmış olduğu kişisel olmayan bir iletişim şekli olarak tanımlanabilir. (Wells ve ark., 1998).

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Reklam, genellikle işletmelerin tüketiciye ürünleri ve işletme imajıyla ilgili mesaj iletmek istediğinde başvurduğu ilk araç olma özelliği taşımaktadır.

Reklam uzunca bir dönem işletmeler için mesajlarını tüketiciye ulaştıracağı pahalı bir araç olmuştur (Bıçakçı, 2000).

Ancak reklamın geniş kitlelere ulaşması, hem pazarlama iletişimi hem de kurumsal iletişim yönünden reklamı etkili bir iletişim aracı haline dönüştürmektedir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Reklam, pazarlama bakış açısı ile marka farkındalığı ve marka bağlılığı yaratmaya yardımcı olan temel araçlardan biridir.

Bunun yanı sıra, reklamın imaj, mal ve hizmetleri için bir kimlik yaratma özelliği de bulunmaktadır.,

Kişisel Satış: Reklam, kişisel olmayan bir iletişim şekli iken, kişisel satış kişisel iletişime dayanan bir araçtır.

Amerikan Pazarlama Birliği; kişisel satışı, satış yapmak maksadı ile bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunma olarak tanımlamıştır (Oluç, 1991).

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Kişisel satış doğrudan satış yapma amacıyla potansiyel tüketicilere yapılan sözlü sunum olarak tanımlanabilir.

Kişisel satışta satış elemanları, tanıtımını yaptıkları mal ve hizmet aracılığıyla tüketici ile firma arasında bir ilişki kurar.

Tüketicilerden elde edilen tepkiler sayesinde geri bildirim sağlanır.

3 Reklam Örneği

<http://volkansel.com/spor-pazarlama.html/>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Kişisel satış; telefonla satış, video konferansı, karşılıklı etkileşime dayanan bilgisayar ağları ile satış yapmayı da kapsar.

Kişisel satış bir dizi işlem gerektiren bir süreçtir.

Bu süreç ile ilgili farklı sayıda aşamaları ortaya koyan yaklaşımlar bulunsa da temelde üzerinde durulan konular benzerlik taşımaktadır. Fill (1995),

Bu süreçle ilgili olarak yedi temel aşamayı işaret etmektedir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Sürecin ilk aşamasında müşteriler aranır. Örneğin; bir otomobil yarışı ile ilgili organizasyon belli kategoriler ile ilgili sponsor bulmak istiyorsa, her şeyden önce bu müşterilerin kimler olabileceği konusunda bir araştırma yapmak durumundadır.

Daha sonra sürecin ikinci aşamasında bulduğu olası müşterileri belli kriterlere göre sınıflandırır.

Bu sınıflandırma uygulanacak yaratıcı satış tekniği açısından gereklidir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Alkolsüz içecek sınıfı için bulunan potansiyel müşteriler ile otomobil lastiği tedarikçiliği şeklinde sponsorluk yapacak müşteriler haliyle farklı olacaktır.

Her sponsor adayına farklı yaklaşımlarla gidileceğinden bu aşama önem taşır.

Potansiyel müşteriler sınıflandırılırken gerekli tüm detaylı bilgilerin toplanması önem taşır.

Hedef kitlesi, daha önce yapmış olduğu sponsorlukları, çekilme nedenleri vb. tüm konular detaylı olarak ele alınmalıdır.

<https://digitalage.com.tr/super-bowl-2016nin-en-iyi-reklam-filmleri/>

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Daha sonraki aşamada ise sınıflandırılan bu potansiyel müşteriler ile ilişki geliştirilir. İlişki kurulduktan sonra sıra satış mesajının sunulmasına gelir.

Satış mesajı sunulurken sponsorluğun yararları, ilgili otomobil yarışını izleyen kişilerin profilleri, marka-organizasyon uyumu ve bunun gibi can alıcı pek çok unsur potansiyel müşteriye sunulmalıdır.

Sunma aşamasında potansiyel müşterilerden gelecek sorular ve itirazlar ele alınır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Daha sonra ise satış işlemi bitirilir.

Satış işleminde anlaşmaya varılmış olması o işlemin bittiğini göstermez.

Satış sonrası sağlanacak hizmetler ve verilecek destekler o an için ve gelecekte gerçekleşebilecek satın almalar için büyük önem taşır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Satış Tutundurma: Kurumsal iletişim amaçlarına hizmet eden araçlardan bir diğeri satış tutundurmadır.

Satış tutundurma, tutundurma stratejisinin önemli elemanlarından biridir.

Satış tutundurma reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyeti dışında kalan faaliyetleri içerir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

Satış tutundurma, ani bir değişim yaratmak için, tüketicilerin eyleme geçmesini amaçlayan kısa dönemli faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Satış tutundurma nihai tüketicilere ve dağıtım kanalındaki aracılara yönelik olabilir.

Tüketicilere yönelik satış tutundurma “Çekme Stratejisi”, aracılara yönelik satış tutundurma ise “İtme Stratejisi” olarak değerlendirilir
(Engel ve ark., 2000).

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Pazarlama Karması

**Satış tutundurma yöntemleri
tele pazarlama,
fiyat tutundurma araçları,
satış noktasında sergileme,
çekilişler,
yarışmalar,
imza günleri vb. pek çok faaliyeti kapsar.**

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Daha sonraki aşamada ise sınıflandırılan bu potansiyel müşteriler ile ilişki geliştirilir.

İlişki kurulduktan sonra sıra satış mesajının sunulmasına gelir.

Satış mesajı sunulurken sponsorluğun yararları, ilgili otomobil yarışını izleyen kişilerin profilleri, marka-organizasyon uyumu ve bunun gibi can alıcı pek çok unsur potansiyel müşteriye sunulmalıdır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Sunma aşamasında potansiyel müşterilerden gelecek sorular ve itirazlar ele alınır.

Daha sonra ise satış işlemi bitirilir.

Satış işleminde anlaşmaya varılmış olması o işlemin bittiğini göstermez.

Satış sonrası sağlanacak hizmetler ve verilecek destekler o an için ve gelecekte gerçekleşebilecek satın almalar için büyük önem taşır.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Satış tutundurma programının geliştirilmesinde ve satış tutundurma kararının verilmesinde bir takım faktörlerin göz önünde bulundurulması etkinlik ve verimlilik açısından yarar sağlar.

Bu faktörler şunlardır (Lancaster, 1993):

- Kullanılacak teşviklerin hacmi**
- Hedef kitlenin kimler olacağının belirlenmesi**
- Dağıtım şeklinin belirlenmesi (mağazada, kapıdan kapiya vb.)**
- Satış tutundurma aracının ne sürece uygulanacağı (çok kısa bir süre uygulanması bazı tüketicilerin haberdar olmasını engeller, çok uzun bir süre ise ürünün imajına zarar verebilir)**

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

- **Satış tutundurma aracının ne sürece uygulanacağı (çok kısa bir süre uygulanması bazı tüketicilerin haberdar olmasını engeller, çok uzun bir süre ise ürünün imajına zarar verebilir)**
- **Niceliğin ne olacağının belirlenmesi (kaç paket, ne kadar ödül vb.)**
- **Zamanlama ve koordinasyon (sezon, perakendeci ile ilgili aktiviteler ve üretimin göz önünde bulundurulması)**
- **Bütçe (satış tutundurmaya ne kadar bütçe ayrılacağının ve işletme kaynaklarının göz önünde bulundurulması)**

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

- **Bütçe (satış tutundurmaya ne kadar bütçe ayrılacağıının ve işletme kaynaklarının göz önünde bulundurulması)**
- **Ön test yapılması (satış tutundurma için en uygun zamanın belirlenmesi için yapılacak araştırma)**
- **Beklenmedik olaylar karşısında verilecek tepkiye hazırlıklı olma (rakiplerin faaliyetleri, ekonomik koşullar vb.)**
- **Satış tutundurma kısa dönemli satışları arttırmak için kullanılır.**
- **Satış tutundurmanın diğer amaçları, marka farkındalığı yaratmak, dağıtım kanalını geliştirmek, sunulan ürünler hakkında tüketiciye hatırlatmada bulunmak, yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktır**

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Halkla İlişkiler ve Duyurum

Halkla ilişkiler ve duyurum kurumsal iletişim amaçlarına hizmet eden araçlardan biri olarak ele alınır.

Halkla ilişkiler kavramına çoğu zaman hatalı bir şekilde duyurum olarak bakılmaktadır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği halkla ilişkileri, «özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarının, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler olarak tanımlamaktadır» (Budak ve Budak, 1995).

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Halkla İlişkiler ve Duyurum “

Ürünün ve markanın önem kazanması, tüketicinin etkinliğinin artması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içerisindeki değerinin ortaya çıkması halkla ilişkilerin değişime uğrayarak pazarlama içinde etkin bir rol almasına neden olmuştur.

Bu gelişmelerle beraber halkla ilişkiler kavramı, kurum ile kamuoyu arasındaki iletişimi sağlayan Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR) ve kurumun pazarlama çalışmalarına destek olan Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR) olmak üzere iki parça halinde değerlendirilebilir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Halkla İlişkiler ve Duyurum

Kurumsal halkla ilişkiler (CPR), kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünüdür.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Halkla İlişkiler ve Duyurum

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler (MPR) ise; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güveniler, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Halkla İlişkiler ve Duyurum “

Bir başka ifadeyle MPR, işletmenin satışını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır.

Genel olarak MPR, kuruma yönelik olan CPR’ın aksine ürüne yönelik faaliyetleri içermektedir. MPR daha çok pazarlamaya yakındır.

MPR, pro-aktif halkla ilişkiler ve reaktif halkla ilişkiler olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Halkla İlişkiler ve Duyurum “

Halkla ilişkilerin yoğun olarak kullanıldığı önemli araçlardan biri de duyurumdur.

Duyurum, medyada olumlu bir sunuşla bir ürün, hizmet veya firma hakkında ticari bakımdan önemli haberler yayarak firma ürünlerine olan talebi özendirmeye yarayan eylemlerdir.

Başka bir deyimle, duyurum, bir örgüt veya onun ürünleri ya da kuruluşları ile ilgili kısa veya ayrıntılı haberler ya da makaleleri, medya araçları ile yayınlayarak ve bu yayın araçlarına belirli bir bedel ödemededen yapılan olumlu tanıtma ve benimsetme çabalarıdır (Oluç, 1990).

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

İnsan

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmetin müşterisinin algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının insan unsurunu oluştururlar.

İşletmenin personeli, müşteriler ve hizmet çevresindeki diğer müşteriler gibi unsurlar insan ögesi içinde değerlendirilebilir (Öztürk, 2007).

Hizmet sektöründe üretim, çoğunlukla bu sektörde çalışan elemanlarca ve hizmet satın alan ile yüz yüze gelindiğinde gerçekleştirilir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

İnsan

İşin en zor yanı da budur, çünkü yapılan en zor işlerden birisi, insanlarla yüz yüze gelinerek yapılan iştir. İnsan doğası gereği çok küçük şeylerden kolayca etkilenen bir psikolojik yapıya sahiptir.

Buradaki güçlük, hizmet alanın da hizmet verenin de insan olmasından kaynaklanmaktadır.

Bunun için bu alanda çalışacak elemanların, çalışacakları işlere uygun olarak bir eğitim kurumunda, yeterli mesleki bir eğitimden geçirilmesi gerekmektedir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

İnsan

Hizmetler alanında yürütülen faaliyetler hafife alınmamalı, bu alanlarda kalifiye olmayan elemanlara yer verilmemelidir.

Hizmet üreten elemanların, farklı beklentilere cevap verecek şekilde esnek olması ve bu esnekliği yerine getirebilecek yetkilerle ve yeteneklerle donanmış olması gerekmektedir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

İnsan

Müşteri şikayetlerine neden olan bir hizmet elemanında genellikle var olan eksiklikler; tecrübesizlik, inisiyatif sahibi olmama, eğitimsizlik, iletişim zayıflığı, güler yüzlü olmama ve yeniliklere açık olmama gibi eksikliklerdir.

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

İnsan

Hizmet işletmelerinde personelin iyi olmaması durumunda, hizmetin kalitesi olumsuz olarak etkilenecektir, çünkü tüketiciler, hizmetlerin kalitesini büyük oranda bu hizmeti üreten personel ile değerlendireceklerdir.

(Karahan, 2000)

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Fiziksel Kanıtlar

Bir hizmet işletmesinden hizmet almak üzere yola çıkan tüketiciler, söz konusu hizmeti alıp almama konusunda kararlarını verirken çok değişik faktörlerin etkisi altında kalır.

Bu faktörlerden biri de hizmet işletmesinin fiziksel ortamıdır.

Müşteriler, hizmet personeli ile olduğu kadar hizmetin üretiminde kullanılan ekipmanlar ile de ilgilenirler ve beklenen hizmetin verilmesinde ekipmanın, yerin ve bu yerde bulunan diğer fiziksel varlıkların her birinin rolü vardır (Karahana, 2000).

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar; hizmetin ulaştırıldığı, işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ile hizmetin performansını ya da iletişimini kolaylaştıran dokunulabilir unsurlardan oluşur.

Hizmetin fiziksel kanıtları hizmeti temsil eden tüm maddi unsurları kapsar.

**Broşürler,
mektup başlıkları,
kartvizitler,
imza,
raporların formatı ve
ekipmanlar fiziksel kanıtlara örnek olarak gösterilebilir
(Öztürk, 2007).**

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

**Bir hizmet işletmesinde fiziksel ortam tablo içerisinde
özetlenmiştir**

Tablo 4.4: Hizmet İşletmelerinde Fiziksel Ortam

Hizmet Tesis	Diğer Maddi Dokunulabilir Unsurlar
<i>Tesisin dışı</i> a. Dış tasarım b. Tabelalar c. Otopark d. Peyzaj (Manzara) e. Çevre	Kartvizitler Kırtasiye Fatura Raporlar İşgören kıyafetleri Üniformalar Broşürler
<i>Tesisin içi</i> a. İç tasarım b. Ekipman c. Tabelalar d. Yerleşim e. Hava kalitesi/ısı	

Kaynak: Öztürk, (2007).

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Süreç

Bir hizmet işletmesinden hizmet almak üzere yola çıkan tüketiciler, söz konusu hizmeti alıp almama konusunda kararlarını verirken çok değişik faktörlerin etkisi altında kalır.

Bu faktörlerden biri de hizmet işletmesinin fiziksel ortamıdır.

Müşteriler, hizmet personeli ile olduğu kadar hizmetin üretiminde kullanılan ekipmanlar ile de ilgilenirler ve beklenen hizmetin verilmesinde ekipmanın, yerin ve bu yerde bulunan diğer fiziksel varlıkların her birinin rolü vardır (Karahana, 2000).

REKREASYON ETKİNLİKLERİ PAZARLAMA

Süreç

Saf hizmetler somut sonuçlarından çok üretim süreci açısından tanımlanırlar.

İmalat sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği müşteriler açısından hiç önem taşımazken, müşteriyle yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç müşteri açısından çok önemlidir.

Örneğin; bir restoranın müşterileri personelin onlara hizmet etme biçiminden ve üretim sürecindeki bekleme zamanından etkilenirler.

(Öztürk, 2007)

❑ Hakkari tanıtım

❑ <https://www.youtube.com/watch?v=REh93DK45BE>

❑ **Bisiklet**

❑ <https://vimeo.com/192591256>

❑ **Motokros**

❑ <https://vimeo.com/192587176>

❑ **Kapıkaya festivali tanıtım filmi**