

İndirilme Tarihi

17.02.2026 19:25:40

TUI620 - BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ - Turizm Araştırmaları Enstitüsü - Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Genel Bilgiler

Dersin Amacı

Bu dersin amacı bütünleşik pazarlama iletişiminin esaslarının kavratılmasına yöneliktir. Öğrenciler bütünleşik pazarlama iletişim planlama sürecini öğrenirken aynı zamanda, yaratıcı stratejiler ile geleneksel ve dijital medya kullanımının tutarlı bir şekilde bütünleştirilmesini de öğrenebileceklerdir.

Dersin İçeriği

Bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımı ve özellikleri, tarihsel gelişim süreci, bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran nedenler, bütünleşik pazarlama iletişimi planlama modelleri, stratejik pazarlama iletişimi ve stratejik planlama süreci. Pazarlama iletişimi modelleri, tutundurma karması, dijital pazarlama süreçleri, marka yönetimi ve turizmde etik konuları.

Dersin Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ, Prof. Dr. YAVUZ ODABAŞI VE MİNE OYMAN. Mediacat 2. Šerić, M., & Vernuccio, M. (2018). Communication strategies for building a strong destination brand 1. In The Routledge Handbook of Destination Marketing (pp. 193-204). Routledge. 3. The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences Edited by: Marios Sotiriadis, Dogan Gursoy <https://doi.org/10.1108/9781786352897> ISBN (print): 978-1-78635-290-3 ISBN (electronic): 978-1-78635-289-7 Publisher: Emerald Group Publishing Limited Published: 2016 4. Zhong, L., Li, M., & Morrison, A. M. (2025). Semiotic analysis of metaverse digital humans and cultural communication. Journal of Hospitality and Tourism Technology.

Planlanan Öğrenme Etkinlikleri ve Öğretim Yöntemleri

Bu seviyede dersler genellikle bir "seminer" formatında ilerler; öğrenci literatürü derinlemesine tarar, teorik çerçeveyi kurar ve sınıfta tartışmaya açar.

Ders İçin Önerilen Diğer Hususlar

tüm diğer hususlar ders içerikleri kısmında verilmiştir.

Dersi Veren Öğretim Elemanı Yardımcıları

yoktur.

Dersin Verilişi

dersin nasıl yürütüleceği, haftalık içerikler kısmında belirtilmiştir.

Dersi Veren Öğretim Elemanları

Doç. Dr. Ebru Güneren

Program Çıktısı

1. TR: Pazarlama iletişimi ve e-CRM alanındaki temel kuramları (İlişkisel Pazarlama, Sosyal Değişim, Teknoloji Kabul Modeli vb.) turizm endüstrisinin dinamikleriyle ilişkilendirerek eleştirel bir bakış açısıyla analiz eder ve literatürdeki kuramsal boşlukları belirler.
2. TR: Turizm işletmelerinde dijital müşteri deneyimi ve bağlılığına yönelik karmaşık problemleri tanımlar; bu problemleri çözmek veya anlamlandırmak amacıyla doktora düzeyinde, metodolojik olarak tutarlı ve etik ilkelere uygun özgün bir araştırma tasarımı kurgular.
3. TR: e-CRM ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerine dair geliştirdiği kavramsal modelleri ve araştırma önerilerini, akademik bir topluluk önünde bilimsel argümanlarla savunur ve alanındaki güncel gelişmeleri akademik yazın kurallarına uygun şekilde raporlar.

Sıra	Hazırlık Bilgileri	Laboratuvar	Öğretim		Uygulama
			Metodları	Teorik	
1	Dersin kapsamı ve literatür tarama yöntemlerinin belirlenmesi. /	lab yoktur	Öğretim Üyesi Giriş dersi	Pazarlama İletişimi Kuramları / İletişim modellerinin tarihsel gelişimi ve e-CRM ile teorik kesişimi. / Dersin kapsamı ve literatür tarama yöntemlerinin belirlenmesi. / Determining the course scope and literature review methods.	uygulama yoktur
2	BPI'nin turizm işletmelerinde verimlilik üzerindeki etkisini ampirik çalışmalarla destekleyin. /	lab yoktur	Seminer & Tartışma /	BPI ve Stratejik Uyum / Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) kuramının turizm ekosistemindeki stratejik rolü. /	uygulama yok
3	Grönroos ve Gummesson gibi öncülerin ilişkisel pazarlama teorilerini turizme uyarlayın.	lab yoktur	Seminer & Tartışma	İlişkisel Pazarlama Paradigması / Müşteri odaklılığın felsefi temelleri ve işlemsel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçiş.	uygulama yoktur
4	Teknoloji kabul modellerinin (TAM) turizmdeki e-CRM adaptasyonundaki rolünü inceleyin. /	lab yoktur	Seminer & Tartışma /	e-MİY ve Teknoloji Kabul Modelleri / Turizmde teknoloji kullanımı: GDS, CRS ve teknoloji kabul modellerinin (TAM/UTAUT) analizi. /	uygulama yoktur
5	Veri madenciliği algoritmalarının müşteri segmentasyonundaki ontolojik yerini tartışın. /	lab yoktur	Seminer & Tartışma /	Veri Madenciliği ve Tahminleme / Data Mining & Prediction Büyük veri kuramı ve turizmde tahminsel modelleme algoritmalarının teorik yapısı.	uygulama yoktur
6	CLV ölçüm modellerindeki teorik kısıtlamaları ve fırsatları literatürle eleştirin. /	lab yoktur	Seminer & Tartışma /	Değer Odaklı Veri Yönetimi / Müşteri yaşam boyu değeri (CLV) ve verinin stratejik bir varlık olarak yönetimi. /	uygulama yoktur.
7	Sosyal ağ analizi ve etkileşim kuramının dijital müşteri sadakatine etkisini inceleyin. /	lab yoktur	Seminer & Tartışma /	Sosyal CRM ve Etkileşim Kuramı / Sosyal ağ teorisi ve turizmde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC) etkisi. /	uygulama yoktur.
8	hazırlık yönergesi derste verilecektir	lab yoktur	rapor hazırlığı	ARA SINAV / Makale Önerisi raporu	uygulama yoktur
9	Sanal topluluklarda güven (trust) ve itibar (reputation) modellerini karşılaştırın.	lab yoktur	Seminer & Tartışma	Dijital Platformlarda İtibar Yönetimi / Çevrimiçi topluluklar ve sanal ortamlarda güven inşası kuramları. /	uygulama yoktur
10	SERVQUAL/SERVPERF modellerinin dijital hizmet ortamlarına adaptasyonunu tartışın. /	lab yoktur.	Seminer & Tartışma /	Hizmet Kalitesi ve Personel Etkisi / Toplam kalite yönetimi ve içsel pazarlamanın e-CRM başarısındaki yeri. /	uygulama yoktur
11	Dijital platformlardaki şikayetlerin "Adalet Kuramı" çerçevesinde nasıl yönetildiğini inceleyin. /	lab yoktur	Seminer & Tartışma /	Hizmet Telafisi ve Adalet Kuramı / Müşteri şikayet yönetimi: Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet kuramları. /	uygulama yoktur
12	Benchmarking süreçlerinin e-CRM inovasyonuna etkisini literatürle temellendirin. /	lab yoktur.	Seminer & Tartışma /	Kıyaslama (Benchmarking) Stratejileri / Turizmde benchmarking modelleri ve stratejik performans ölçümü. /	uygulama yoktur
13	Mobil MİY'de kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı kurallarını teorik olarak açıklayın. /	lab yoktur	Seminer & Tartışma /	Mobil CRM ve Kullanıcı Deneyimi (UX) / Mobilite teorileri ve turizmde "her an, her yerde" müşteri deneyimi. /	uygulama yoktur
14	Keller veya Aaker'ın marka değeri modellerini dijital destinasyon yönetimine uyarlayın. /	lab yoktur	Seminer & Tartışma /	Destinasyon Markalama ve e-MİY / Marka imajı ve marka değeri modellerinin dijital kanallardaki izdüşümü. /	uygulama yoktur
15	Büyük veri kullanımında etik krizleri ve mahremiyet kuramlarını tartışın. /	lab yoktur	Seminer & Tartışma /	Pazarlama Etiği ve Veri Gizliliği / e-CRM uygulamalarında etik kuramlar (Deontoloji, Faydacılık) ve veri gizliliği. /	uygulama yoktur

İş Yükleri

Aktiviteler	Sayısı	Süresi (saat)
Vize	1	1,00
Final	1	1,00
Ders Öncesi Bireysel Çalışma	15	2,00
Ders Sonrası Bireysel Çalışma	15	2,00
Ara Sınav Hazırlık	1	15,00
Final Sınavı Hazırlık	1	25,00
Araştırma Sunumu	1	30,00
Tartışmalı Ders	15	3,00
Derse Katılım	15	1,00

Değerlendirme

Aktiviteler	Ağırlığı (%)
Final	60,00
Vize	40,00

	P.Ç. 1	P.Ç. 2	P.Ç. 3	P.Ç. 4	P.Ç. 5	P.Ç. 6	P.Ç. 7	P.Ç. 8	P.Ç. 9	P.Ç. 10	P.Ç. 11	P.Ç. 12	P.Ç. 13	P.Ç. 14	P.Ç. 15
Ö.Ç. 1	5	2	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3
Ö.Ç. 2	5	2	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	5	4
Ö.Ç. 3	5	2	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3

Tablo :

- P.Ç. 1 :** Turizm İşletmeciliği alanında ve ilgili disiplinlerde sahip olduğu bilgiyi uzmanlık düzeyinde geliştirir ve derinleştirir.
- P.Ç. 2 :** Turizm alanı ile ilgili ulusal ve uluslararası hukuki düzenlemeleri kavrar ve uygular.
- P.Ç. 3 :** Turizm sektöründeki güncel konular ve sorunlar için yaratıcı ve pratik çözüm önerileri geliştirir.
- P.Ç. 4 :** Bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak alanıyla ilgili bir araştırmayı planlar, yürütür, değerlendirir ve rapor halinde sunar.
- P.Ç. 5 :** Makro ve mikro ölçekte turizm plan ve politikaları konusunda ayrıntılı bilgi sahibi olur.
- P.Ç. 6 :** Ulusal ve uluslararası turizm işletmelerini etkin şekilde yönetebilmek için gerekli olan önemli işletmecilik ilkelerini bilir, eleştirel şekilde değerlendirir ve uygular.
- P.Ç. 7 :** Turizm işletmeciliği ile ilgili rekabet stratejileri geliştirir ve uygular.
- P.Ç. 8 :** Alanında uzmanlık gerektiren konularda bir çalışmayı başkalarıyla ve bağımsız olarak etkin bir şekilde yürütür.
- P.Ç. 9 :** Yaşam boyu öğrenme için gerekli olan davranışlar ve yetkinlikler geliştirir.
- P.Ç. 10 :** Edindiği bilgi ve becerileri analiz eder, eleştirel şekilde yorumlar ve değerlendirir.
- P.Ç. 11 :** Bir yabancı dili en az Avrupa Dil Portföyü B2 genel düzeyinde kullanarak sözlü ve yazılı iletişim kurar.
- P.Ç. 12 :** Turizm İşletmeciliği alanıyla ilgili bilgisayar yazılımı, bilgi ve iletişim teknolojilerini ileri düzeyde kullanır.
- P.Ç. 13 :** Toplumsal ve mesleki etik değerleri kavrar, eleştirel bakış açısıyla değerlendirir ve uygun davranışlar geliştirir.
- P.Ç. 14 :** Yazılı ve sözlü olarak etkili iletişim ve sunum becerileri gösterir.
- P.Ç. 15 :** Sosyal adalet, kültürel değerler ve çevreye duyarlılık gibi konularda yeterli bilince sahip olur.
- Ö.Ç. 1 :** TR: Pazarlama iletişimi ve e-CRM alanındaki temel kuramları (İlişkisel Pazarlama, Sosyal Değişim, Teknoloji Kabul Modeli vb.) turizm endüstrisinin dinamikleriyle ilişkilendirerek eleştirel bir bakış açısıyla analiz eder ve literatürdeki kuramsal boşlukları belirler.
- Ö.Ç. 2 :** TR: Turizm işletmelerinde dijital müşteri deneyimi ve bağlılığına yönelik karmaşık problemleri tanımlar; bu problemleri çözmek veya anlamlandırmak amacıyla doktora düzeyinde, metodolojik olarak tutarlı ve etik ilkelere uygun özgün bir araştırma tasarımı kurgular.
- Ö.Ç. 3 :** TR: e-CRM ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerine dair geliştirdiği kavramsal modelleri ve araştırma önerilerini, akademik bir topluluk önünde bilimsel argümanlarla savunur ve alanındaki güncel gelişmeleri akademik yazın kurallarına uygun şekilde raporlar.