

### 1.GİRİŞ

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan küreselleşme olgusu; ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal olmak üzere birçok alanda dünyayı etkisi altına almıştır. Günümüzde küresel rekabet ortamında işletmeler, sürekli değişen ve gelişen pazar koşullarında rekabet edebilmek ve müşteri beklentilerini karşılayabilmek için değişimlere uyum sağlamak zorundadırlar.

Yenilik, ilk anda teknoloji ve ürün geliştirmeyele akla gelse de pazarlama da yeniliğin önemli bileşenlerinden biri oldu. Pazarlamada yenilik, yeni tasarımların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi, pazarlamaya yeni ve farklı bir yön verilmesi şeklinde gerçekleşti. Firmalar daha fazla müşteri çekebilmek için ürün, hizmet, fiyat, dağıtım kanalları ve özendirme yöntemleri üzerinde farklı, değişik ve yeni pazarlama yöntemlerini geliştirilip kullanmak üzerine odaklandı. Çünkü, bu onlara sektörlerinde ciddi bir fiyat avantajı, karlılık ve rekabet gücü kazandıracaktı.

### 2.PAZARLAMADA YENİ TRENDLER

#### 2.1.Etkinlik Pazarlaması

Etkinlik pazarlaması (Event Marketing), en düşük maliyetle, en etkin tanıtım sonucunu verecek organizasyonların planlanması ve gerçekleştirilmesidir.

Spor etkinliklerinden müzik konserlerine, fuarlardan festivallere çeşitli etkinliklerin desteklenmesine 'olay' 'organizasyon' 'etkinlik' sponsorluğu adı verilmektedir. Sponsorlukla imaj yaratmak ve geliştirmek ön plana çıkan amaçlardandır. Özellikle desteklenen olayın sahip olduğu imajın, marka imajına transferi, işletmeler için çok önemlidir. Desteklenecek olayın türü, olay imajını şekillendirmede büyük bir rol oynamaktadır . Etkinliğe sponsor olan firma pazarlama aktiviteleri içinde bu faaliyeti entegre uygularsa etkinlik pazarlama (Event Marketing) olarak tanımlanmaktadır. Yani etkinlik pazarlaması etkinlik sponsorluğunun genişletilmiş halidir.

Türkiye'de etkinlik pazarlamasına önem veren firmalardan Mey İçki, Coca-Cola, Turkcell ve Efes Pilsen kurdukları ekiplerle etkinlikleri yöneten firmalar arasındadır. Mey İçki pazarlama faaliyetleri içinde etkinliklere % 8-9 pay ayırırken, Coca-Cola Rock'n Coke müzik festivali ile müzik ve futbol odaklı etkinlikleri yönetmektedir. Yine Efes Pilsen Blues Festivali, One Love Festival, Efes Pilsen Cup, Efes Pilsen World Cup gibi organizasyonlarla etkinlik pazarlamasını etkili kullanan firmalar arasındadır. Turkcell ise yılda 20 büyük ölçekli, 100 orta ve küçük ölçekli etkinlik yapmakta ve gençlere gncetrkcll, profesyonellere yönelik de iştccll ile bu organizasyonları gerçekleştirmektedir.

### 2.2. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlaması özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerin küçük, periyodik ve şaşırtıcı hamlelerle, rakiplerinden farklılaşmasına dayanan, hızlı hareket kabiliyeti gerektiren ve yaratıcılık ile hayal gücünden geniş ölçüde yararlanan bir pazarlama türüdür. İşletmeler gerilla pazarlaması çabaları aracılığıyla olabildiğince dinamik, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı ve değişikliklere kolaylıkla adapte olabilen bir pazarlama yönetimi oluşturmayı hedeflemektedir.

İyi bir gerilla pazarlama planı yüksek satışlar için önemli bir başlangıç noktasıdır. İşletmeyle ilgili olarak bir gerilla pazarlama planı hazırlandığında; işletmenin amaçları, güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlenin mevcut ve olası ihtiyaçları ile hali hazırda yükselen trendler doğrultusunda bu planın yeniden gözden geçirilmesi gerekir. Bu uygulama işletmenin ve ürünlerinin piyasada doğru olarak konumlandırılabilmesi için önemli ipuçları verecektir. Gerilla pazarlaması süreci ve bu sürecin her bir aşamasında yapılması gereken faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz

- Geniş bir bilgi tabanı oluşturmak
- Swot analizi yapmak
- Swot analizi sonucu elde edilen verilerle uygun pazarlama silahının seçimi:
- Pazarlama takviminin hazırlanması
- Karsı ataklara geçmek

Türkiye’de araba kiralama şirketinin hayata geçirdiği ilginç bir uygulamayla ilgilidir. “Carpuzz” İstanbul’da faaliyet gösteren çok sayıda “ Rent a Car” tarzı hizmet veren işletmelerden birisidir. Bu işletmeyi diğerlerinden ayıran en büyük özelliği, sunduğu hizmetlerin ucuzluğu ve is yapma anlayışındaki farklılıktır. Şirket hayata geçirdiği bu uygulama sayesinde günlüğü 8-39 TL arası değişen fiyatlarla araba kiralamayı mümkün hale getirmiştir. İşletmenin bu kadar uygun fiyata araba kiralamasını mümkün kılan ise; arabaların üzerine alınan reklamlarla ilgilidir. İlgili kiralama şirket arabaların üzerine çeşitli firmalardan reklam almak suretiyle hem arabayı kiralayan tüketiciden hem de arabaya reklam veren işletmeden kazanç elde etmektedir. Böylece tüketici otomobili çok düşük bir bedelle kiralarken reklam veren işletmenin reklamı da farklı coğrafik bölgelerde kendini gösterme fırsatı elde etmektedir. Ayrıca bu işletme reklam verenlerine global positioning system (GPS) yardımıyla reklamlarının nerelerde dolaştığını gösterebilmektedir. Reklam mecrasına son derece etkin bir şeffaflık kazandıran bu uygulama araçların daimi şekilde trafikte olduğunu izlenebilir hale getirmekte bununla da yetinmeyip reklam verenlerin bu işletmenin veri tabanına giriş yapmasını sağlayarak, reklam verdiği araçların kimler tarafından kullanıldığını görebilmesini sağlamaktadır

### 2.3. İlişki Pazarlaması

İlk ilişki pazarlaması kavramı 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmıştır. İlişki pazarlamasını kavramsal olarak ilk belirten Berry'nin tanımına göre; "ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir". Grönroos ve Gummesson gibi Avrupalı araştırmacılar ilişki pazarlaması tanımını geliştiren önemli kişiler olmuşlardır. Grönroos ilişki pazarlamasının hedefini şu şekilde tanımlamıştır ; "ilişki pazarlaması müşteri ile ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve arttırmaktır. İlişki pazarlamasında geçerli olan, firma içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışması ve bu sayede firmaya kârlılık getirmesidir. ilişki pazarlamasının sürdürülmesi için satıcı ve alıcı arasındaki karşılıklı sözlerin tutulması ve ortak mübadelenin tam olarak yapılması gerektiğinden bahsetmiştir.

İlişki pazarlamasının her hangi bir pazardaki gelişimi ve uygulanması esnasında belli sorunlar ile karşılaşmaktadır. Bu sorunların başında hedeflenen pazarın kültürel yapısı gelmektedir. Pazarın kültürel yapısı ilişki pazarlamasının sınırlarını belirlemektedir. Özellikle ilişki pazarlaması uygulayan global firmalarda farklı kültürler firmalar için sorun yaratmaktadır. Örnek vermek gerekirse; batılı toplumlarda bireysellik ve hazcılık kültürü ön plandadır. Bu toplum yapısının yaşam prensibi "senden ne alırsan karşılığında sana da yalnız o kadarını veririm." şeklindedir. Bu düşüncedeki bir toplum yapısında ki bir pazarda uzun ilişkiler kurulması oldukça zordur. Batı toplumundaki bu tip bireysel yaklaşım o Pazar yapısında ilişki pazarlamasının gelişimini sınırlamaktadır.

*İlişki pazarlamasının amaçları şunlardır ;*

- Birbirleriyle uzun dönemli ilişkide bulunan firmaların en önemli amaçlarından birincisi, faaliyet gösterdikleri sektördeki gelişmeleri kontrol etmektir.
- Alıcı ile satıcının birbirleriyle uzun süreli ilişkiler kurmalarının bir amacı da; yeni pazarlar, mallar/hizmetler, teknolojik gelişmeler ve örgütsel süreçler hakkında birbirlerinden yeni bilgiler öğrenmektir.
- Alıcı ile satıcı dağıtım kanalındaki işlem maliyetlerini azaltmak ve verimliliklerini artırmak için uzun süreli işbirliği yaparlar.
- Alıcı ile satıcı arasındaki uzun süreli ilişkilerin bir diğer amacı da pazardaki kontrol edilebilen değişkenleri kontrol edebilmek, bu değişkenlerde olabilecek değişiklikleri tahmin etmek, pazardaki belirsizlikleri en aza indirmek amacıyla gerçekleştirilir.

Ülkemizdeki kültürel yapı ilişki pazarlamasının gelişimine müsaittir. İlişki pazarlaması kavramının literatürdeki doğuşundan önce ülkemizde özellikle mahalle esnafının günlük satışlarında müşterilerine sunduğu pazarlamaya yakın bir benzerlik gösterdiği

gözlenmektedir.

### **2.4.Veritabanlı Pazarlama**

Etkin müşteri kitlesi için işletmelerde bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle şirketler ilişkide buldukları müşteriler hakkında bilgi toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmişlerdir. Bu yönelişle veri tabanlı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bu, pazarlama iletişim kaynaklarını kullanarak, firmanın hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, müşterilerle ilgili her türlü bilgiyi elektronik ortamlarda saklayan yeni pazarlama yaklaşımıdır.

Veri tabanlı pazarlama; müşterilerin demografik, sosyal, ekonomik vb. verileriyle, satın alma davranışlarına yönelik verilerin, bilgi teknolojileri aracılığı ile takibi, izlenmesi ve analiz edilmesi sonucunda geliştirilen pazarlama çabalarıdır . Veri tabanlı pazarlamayı hayata geçirmek için, verilerin, enfomasyona ve bir sonraki aşamada da yararlı bilgiye dönüştürülmesi gerekmektedir. Böylelikle, potansiyel müşterileri tanımlayan veriler stratejik olarak değerlendirilerek, müşteri tatminini sağlamaya ve onları mevcut müşteri aşamasına ulaştırmaya yardım eder.

### **2.5.Etkileşimli Pazarlama**

Bir işletmenin gelişmesinde ve işletmenin pazarlama aktivitelerinde müşterilerle, üreticilerle, aracılarla ve diğer alt yapısal ortaklarla pazar şartlarından dolayı bütünleşmek istemesi ilişki pazarlamasının uygulanması gereğini doğurmaktadır. İşletme kendi müşterileri ile yakınlaşmak için uyguladığı ilişkiyel yaklaşım teknolojinin desteği ile etkileşimli pazarlamayı ortaya çıkarmaktadır. Etkileşimli pazarlama, ilişki pazarlama kavramı içinde bulunan bir pazarlama stratejisidir. Müşteri ile işletme arasında karşılıklı diyalog ile oluşan etkileşim bu pazarlama stratejisinin mantığını oluşturmaktadır.

Etkileşimli pazarlamanın temel unsuru, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıkların her bir müşteriye göre işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içermektedir. Etkileşimli pazarlama müşteri sadakatini, her müşteriyle tek tek ilişki kurarak gerçekleştirir. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla sıklıkla satın alması, yaşam boyu değerini artırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle önemli bir uygulamadır.

### 2.6.Ağ Pazarlaması

Network (ağ) pazarlaması sadece firmanın müşterilere İnternet üzerinden ulaşması değil ayrıca firma içinde çalışanlarla, mağazalarla ve aracılarla sürekli iletişim halinde bulunmasıdır. Yani işletme sadece dış müşteriler ile etkileşim içerisinde değil ayrıca iç müşterilerle de etkileşim içerisinde olmaktadır. Network pazarlaması sayesinde her türlü bilgi alış veriş hem şirket içerisinde hem de şirket dışındaki müşterilerle hızlı bir şekilde almaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile bu hızlı bilgi alış veriş sadece yazılı değil sesli ve görüntülü olmaktadır. Günümüzde sesli ve görüntülü bilgi alış verişinde kullanılan haberleşme araçları; İnternet ortamında sesli görüşmeler (Interactive Voice Response-IVR), Elektronik Bilgi Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI) gibi günümüzde kullanılan hızlı iletişim araçlarıdır. Firma sadece müşterilerle değil diğer iş ortakları ile de haberleşme halinde olmaktadır. Bunlar; yatırımcılar, tedarikçi firmalar, aracılar ve üreticilerdir.

Network (ağ) pazarlamasının gelişimi, teknolojinin gelişimi ile aynı paraleldedir. Müşteri ile firma arasında etkileşimin yoğun yaşandığı network (ağ) ortamı gelişimini sürdürdükçe ilişki pazarlamasındaki önemi artmaya devam edecektir.

### 2.7.Viral Pazarlama

İnternet üzerinde ağızdan ağza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir. Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerin kullanıldığını görmek mümkündür. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır .

Ağızdan ağza iletişim teknikleri İnternet pazarlamasında da önemlidir. Tüketiciler genellikle arkadaşlarından gelen bir elektronik posta mesajını en güvenilir kaynak olarak görmektedir.

Bir araştırmacı olan Draper Fisher Jurvetson, 1997 yılında biyolojik virüsün yayılmasına benzer bir şekilde elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekerek “viral pazarlama” terimini kullanmıştır . Jurvetson bu hızlı yayılmadan faydalanmak amacıyla yeni bir ürünün tanıtımı için web sitesinde elektronik posta bağlantısı kurmuş ve sıfır aboneden 12 milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır . Hotmail, tıklanabilir bir web tabanlı e-postayı satış tutundurma aracı olarak kullanmıştır. Hotmail kullanıcılarına gönderilen her mesaja iliştirilen tıklanabilir düğme sayesinde viral pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır. Hotmail’in viral pazarlamayı kullanma başarısı, ürünün arkadaş grubunca desteklenmesi veya arkadaş kaynağından gelmesine dayanır. Diğer bir deyişle, sistemin üstünlüğü mesajın

yayımlarını sağlayanların firma görevlileri değil tüketici grubunun olmasıdır. Bu noktadan hareketle ürünü kullanan her müşteri basit şekilde gönüllü satış elemanı görünümünü kazanır. Bu da viral pazarlama stratejisinin üssel olarak bir yayılma gösterdiğini ortaya çıkarmıştır . Bu mantıktan hareketle viral pazarlama, etkili ve teşvik edici mesajlarla üssel artış potansiyeli yaratarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir. Temel olarak İnternet üzerinden viral pazarlama ağızdan ağza pazarlamanın teknolojik boyutunu ifade eder.

### 2.8.Fısıltı Gazetesi

Haberleri gazete, televizyon, İnternet gibi yaygın medya kanallarından almaya alışmış olan günümüz insanları için, birbirine uymayan haberlerin hâkim olduğu ve haber kaynaklarının hiçbirinin diğerinden daha güvenilir olmadığı durumlarda bir belirsizlik söz konusudur . Nitekim bilgi eksikliğinin olduğu durumlarda fısıltı gazetesi işlemeye başlar. ve müphemliğin yarattığı anlam boşlukları birbiriyle ilgisi olmayan imgeler ve çağrışımlarla doldurulmaya çalışılır. Bu yönüyle söylentiler, doğruluğu kanıtlanmamış ancak bulanıklık içinde parlak halde duran, çoğunlukla şifahi yayılan bilgilerdir. “Her söylentide bir gerçeklik payı vardır” görüşünden hareketle insanlar bildikleri ve inandıkları konulara ilişkin söylentilerin içinde doğruluk payı olduğunu düşünürler. Böylece bireyler tarafından hissedilen gerilimin, şüphenin, korkunun ve kuşkunun nedenleri bir ölçüde açıklanmış ve gerilim hafifletilmiş olur.

Söylenti türündeki pazarlama çabalarının müşterilerin alım eğilimleri üzerinde güçlü etkiler yarattığı ve her geçen gün daha fazla kullanımının söz konusu olduğu görülmektedir. Bu pazarlama trendin de söylentilerle bir mal veya hizmetin ilgi ve kabul görme eğilimi arttırılarak pazarlama ortamı yaratılması amaçlanmaktadır.

İnsanlar herhangi bir konuda karar verirken fikirlerini önemsedikleri kişilerin yaşadığı tecrübeleri ve onların tavsiyelerini dikkate alırlar. Satın alma fikrinin oluşmasında güvenilen kişilerin olumlu deneyimleri ve alınması düşünülen ürüne karşı tepkisi satın alma eyleminin gerçekleşmesinde önemli rol oynar. Beğenilen bir ürünün insanlar arasında konuşuluyor olması ve memnun kalınan özelliklerin ürünü tavsiye etmekle diğer potansiyel müşterilere ulaştırılması hem maliyeti düşük hem de çok etkili bir pazarlama şekli olarak ortaya çıkmaktadır.

### 2.9.Deneyim Pazarlaması

Bir mal ya da hizmeti kullanan tüketiciler, o mal ya da hizmetten daha üst düzeyde fayda sağlamak için, onda ne gibi özellik ve işlevlerin bulunması gerektiğini deneyimlerine dayanarak üreticiden daha iyi bilebilirler. İşletmenin, tüketicilerin deneyimlerinden yararlanarak mal ve hizmetlerini geliştirmesine deneyim pazarlama denir.

Deneyim pazarlamasını iki yönlü anlamak gereklidir. Bunlardan birincisi ürünün satışa sunulduğu yer ve orada sergilenen hizmetle ilgilidir. Rahat, geniş, ışıklandırılması ve dekorasyonu hedeflenen tüketici kesiminin beklentileri dikkate alınarak iyi yapılmış bir satış ortamı ile burada ona sunulan güler yüzlü hizmet işin birinci adımınıdır. Çeşitli iş yerlerinde son zamanlarda sıkça muhatap olduğumuz “Burada ürün değil sevgi satıyoruz” , “ bizim için kalbinizi kazanmak, para kazanmaktan önemlidir” sloganları bu yeni anlayışın göstergeleridir.

Deneyim pazarlamasının ikinci ayağı olan ürüne yönelik deneyim yaratma, konunun daha karmaşık bir yönünü oluşturmaktadır. Ürünü satarken ürünle yaşanacak duygusal ilişkiyi, ürünle ulaşılabilecek yeni yaşam biçimini ve statüyü oluşturmayı ve ürünün tekrar anımsanmasını sağlamayı gerektiren bu ayakta başarılı olabilmek için önce her türlü negatif unsurdan arınmış, olumlu ve sürprizler içeren bir deneyim teması oluşturmak gereklidir.

### 2.10.Niş Pazarlama

Niş Pazarlama göreceli olarak benzer niteliklerde mal veya hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin isteklerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine denilmektedir.

Diğer bir tanıma göre ise niş pazarlamada işletme, ilgilendiği pazarı giderek daha küçük pazar bölümlerine ayırarak, boşlukların olduğu bölümleri belirlemekte ve bu boşlukları yeni ürün ve hizmetlerle doldurmaktadır. Günümüzde tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri sürekli olarak değişim göstermektedir. Teknolojinin de gelişimiyle bu beklentiler hız kazanmaktadır. İşletmelerin stratejik davranarak, rakiplerden önce bu istek ve ihtiyaçları karşılamaları sektörde ayakta kalabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. İşte niş pazarlama ile işletmeler; belirli bir pazar, müşteri, ürün veya pazarlama karmasında uzmanlaşarak, ihtiyaçları tam olarak karşılanamamış olan küçük tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak, karlılıklarını arttırma fırsatı elde etmektedirler.

Niş pazarlamada başarılı olabilmek için, ideal bir nişin (pazarın) şu özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir;

- Kar elde edebilmek için, niş pazar yeterli büyüklükte ve satın alma gücünde olmalıdır.
- Niş pazarın gelişme potansiyeli olmalıdır.
- Rakiplerin çok fazla önemsemeye değer bulmadıkları pazarlar olmalıdır.
- İşletme, niş pazarı iyi bir şekilde işletmek için, gereken kaynak ve beceriye sahip olmalıdır.
- Sağlanan müşteri sadakati ile rakiplerin bu pazarlara girmesinde engel oluşturulmalıdır.



- Belirlenen niş pazardaki müşteriler ulaşılabilir olmalı ve halihazırda niş pazar başka bir işletme tarafından keşfedilmemiş, kapılmamış olmalıdır.

### 3.SONUÇ

Bir ticari firmanın en önemli hedefi pazarda rekabet gücünü ve üstünlüğünü koruyabilmesidir. Geçmiş yıllarda firmalar sırayla üretim, maliyet, kalite ve hız üstünlüğü ile rekabet ettiler. Günümüzde ise bu faktörler rekabet için yeterli değildir. Bunun başlıca sebebi de teknolojik ve sosyolojik gelişmelerin tüketici alışkanlıklarında ve beklentilerinde yarattığı farklılıktır. Hızla artan rekabet ortamında tüketiciler sıradanlıktan uzak, estetik, her zaman artı bir değer sunan ve görsel özellikleri ile de ön plana çıkan yeni donanımlara ilgi duymakta ve en önemlisi istek ve arzularında da ani ve hızlı değişimler olmaktadır.

Tüketicinin aynı zamanda birer üretici olduğu çağımızda, pazarlamacıların tek yönlü pazarlama iletişiminin ötesinde şeyler düşünmesi gerekmektedir. Zira eğer tüketici artık sadece tüketici değil, aynı zamanda üretici, fikir beyan edici, grup üyesi vs. ise, o zaman onlarla etkileşim içinde olmak asıl hedef olmalıdır. Bugünün tüketicileri sıradan, kişisiz ve sıkıcı ürünleri almak istememektedir. Bu şekilde ürün ve hizmet satanlar pazarda sürekli kan kaybetmektedir. Eğer firmalar, satılan ürün veya hizmetin içine rekabetçiliğin yanı sıra deneyim, eğlence ve sıra dışılık unsurlarını koymazsa, öne çıkma şansları kalmamaktadır. Bir ürün ve hizmetin satın alınmasından ödeme yapılmasına, paketlenmesinden kullanımına, servisinden bakımına kadar müşteriye unutamayacağı, farklı, sıra dışı ve çok olumlu bir deneyim yaşatabilen firma, daha karlı ve daha hızlı büyüyen bir şirket haline gelir

### KAYNAKÇA

OECD ve Eurostat ortak yayımı(2005).Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler.Tübitak.

Altunbaş.H.Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event)Pazarlaması 'Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi'İletişim Fakültesi Dergisi

Bedir, G. (2007). Markaların hedef kitleyle buluşma noktası "Eventler". Marketing Türkiye, June 2007, 125, 96-98.

TEK Baybars, (1999), Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Evi, Sekizinci Baskı, İstanbul.

Nardalı. S(2009).Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. Yönetim ve Ekonomi Dergisi Cilt:16 .Sayı:2

Uçkun, G. ve Çeltek,(2006) "E. Niş Pazarlama ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği". <http://www.isgucdergi.org>

İslamoğlu, A. H. (2009). Temel Pazarlama Bilgisi, 3.Basım, İstanbul, Beta Yayınevi.