

Bölüm 7

İşletmelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Öğrenme Çıktıları

- 1 Pazarlama Kavramı ve Kapsamı
1 İşletmeler için pazarlamanın rol ve önemini açıklayabilme

- 3 Pazarı Anlama ve Pazar Fırsatlarının Keşfedilmesi
3 Pazarlamada çevresel faktör ve fırsatları değerlendirebilme ve araştırmanın rolünü görebilme

- 5 Pazarlama Karması
5 İşletmenin pazara değer sunumunu açıklayabilme

- 2 Pazarlama Yönetimi Yönelimleri
2 Pazarlama anlayışlarında ortaya çıkan gelişmeleri açıklayabilme

- 4 Pazarlama Stratejileri Geliştirme
4 Hedef pazar seçiminden konumlandırmaya pazarlama stratejilerini tanımlayabilme

- 6 Halkla İlişkiler ve Duyurum
6 Halkla ilişkiler ve duyurum kavramını, bu kavramların işletmeler için önemini uygulamalarıyla açıklayabilme

Anahtar Sözcükler: • Pazarlama • Tüketici • Ürün • Fiyat • Dağıtım • Tutundurma • Halkla İlişkiler



GİRİŞ

İşletmelerin varlıklarını sürdürme ve büyümele-ri, başarılı olmalarında önemli fonksiyonel alanla-rından biri de pazarlamadır. Pazarlamanın başarısı da pazarı ve tüketicilerin istek ve beklentilerini iyi anlamalarına, uzun soluklu ilişkiler kurmaya önem vermelerine bağlıdır. Pazarı iyi anlamak pazardaki değişme ve gelişmeleri izlemeyi, fırsat ve tehditle-ri öngörerek değerlendirmeyi gerektirir. Tüm bu değerlendirmeler sağlıklı ve sistematik bir şekilde yapılacak pazarlama araştırmalarına bağlıdır. Araş-tırmalar pazara sunulacak değeri biçimlendirmek-ten tüketici içgörüsü yakalamaya değin pazarlama karar alıcılarına rehberlik edecek sonuçları berabe-rinde getirecektir. Böylece ürünlerin özelliklerin-den ambalajına, marka imajından etiketine kadar ürüne yönelik stratejiler kadar; ürünlerin fiyatı, ürün ve hizmetlerin pazarla buluşturulması ve ilgili hedef kitlelerle iletişim kurulması gibi stratejik pa-zarlama karar ve uygulamaları geliştirilebilecektir.

PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI

Pazarlama günlük hayatımızda farkında olma-sak da önemli yeri olan bir kavramdır. Satın aldığı-mız ürünler, karşıladığı ihtiyaç ve isteklerimiz, ya-rattıkları tatmin, bu ürünlere kolayca ulaşmamızı sağlayan market-mağaza gibi yerler, kullandığımız markalar ve temsil ettikleri, bizi yeni ürünlerden haberdar eden reklam, daha ekonomik bir şekilde ürünü almamızı sağlayan bir indirim gibi pek çok örnek pazarlamanın kapsamındadır. Ancak elbette bu örneklerle sınırlı değildir. Şimdi gelin pazarla-mayı kavramsal olarak ele alalım ve kapsamındaki temel konuları değerlendirmeye çalışalım.

Pazarlama Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamayı “Müşteriler, tüketiciler, paydaşlar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve mübadeleyi gerçekleştirmeye yönelik kurum ve süreçleri içeren faaliyet” olarak tanımlamıştır (Burinet vd. 2018, s.4) Yöneticiler bazen pazarlamayı “ürün satma sanatı” olarak düşünürler ancak satış, pazarlama buzdağının sadece görünen kısmıdır. Pazarlamada satış bir öncelik değildir, de-ğer yaratmak bir önceliktir.

Pazarlama, her şeyden önce değer yaratmakla ilgilidir; satış, reklamcılık, satış tutundurma gibi farklı pazarlama taktikleri şirketin değer yaratma hedeflerine ulaşmalarının araçlarıdır (Cher-nev, 2014, s. 7). Odak noktası ürün, hizmet ve fikirlerin mübadelesi, değiş tokuşudur ki bu da bir pazarın belirleyici faaliyetidir. Bu bağlamda pazarlama, süreçteki taraflar olan şirket, müşteri ve kişiler arasında başarılı değişimleri, alışverişle-ri geliştirmeyi ve yönetmeyi amaçlar. Pazarlama mübadelesinin temel işlevi değer yaratmak oldu-ğundan değer kavramı pazarlamanın merkezinde yer alır. Değer, mübadele taraflarının yani değişim ilişkileri için bir araya gelen tarafların mübadele-den elde ettikleri faydaları temsil eden stratejik bir kavramdır. Bu noktadan yola çıkarak pazarlama, odağı müşteriler ve değer yaratmak olan, eşsiz de-ğer sunumu ile kârlı müşteri ilişkileri kurma ve yönetme süreci olarak değerlendirilebilir. Eş de-yişle pazarlama, müşterilere değer yaratmak, ilet-mek, ulaştırmak ve müşteri ilişkilerini kurma ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmeyi amaçlayan örgütsel bir fonksiyon ve bir dizi süreç-tir (Ferrel ve Hartline, 2011, s. 8).

✓ **Pazarlama**, şirketlerin müşteriler için değer yarattığı ve karşılığında müşteriler-den değer elde etmek için güçlü müşteri ilişkileri kurduğu süreçtir. Birey ve kuru-luşların ihtiyaç duydukları ve istediklerini başkalarıyla değer yaratarak ve değiş tokuş ederek elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç olarak da tanımlanabilir.

Pazarlama Süreci ve Temel Pazarlama Kavramları

Sürecin ilk adımı müşteri ihtiyaç ve istekleri ile pazarı anlamalarını gerektirir. (Armstrong, Kotler vd., 2015, s.6). Bunun için yapılacak araştırmalar değer keşfi olarak da bilinir. Sonrasında pazarla-ma stratejileri geliştirilir ve değer üretimine giden yolda pazarlama karması oluşturulur (Burinet vd. 2018, s.4).



Bu bağlamda belli kavramların tanımlanması ve içselleştirilmesi gerekir. Bunlar; 'ihtiyaç, istek ve talep', 'pazar teklifleri (ürünler, hizmetler ve deneyimler)', 'değer ve tatmin', 'değişim ve ilişkiler' ve 'pazarlar' başlıkları altında incelenebilir.

İhtiyaç, İstek ve Talep: Pazarlama sürecinin bu son derece önemli adımı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dolayısıyla aradıkları faydaları anlamaktır. Ürün ve hizmet özellikleri bu ihtiyaçları ve istekleri karşılayacak şekilde geliştirilmelidir. *İhtiyaçlar* insanların duydukları yoksunluklardır ve karşılanmamaları durumunda gerilime neden olur. Tatmin edilmemiş insan dürtüleri olarak da tanımlanabilen ihtiyaçlar aslında sınırlı fakat karmaşık bir yapı gösterir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.30). A. Maslow insan ihtiyaçlarını beşli bir hiyerarşik piramit ile ele almıştır. En temelde su ve yiyecek gibi açlık, susuzlukla ilgili fiziksel ihtiyaçlar yer alır. Bunu korunma, güvenlik ihtiyacı izler. Piramidin üçüncü düzeyinde sevgi, arkadaşlık gibi ait olma ile ilgili ihtiyaçlar yer alır. Bunu başkaları tarafından kabul, prestij ve saygı arayışının yansıması olan saygınlık ihtiyacı izler. Piramidin en üstünde ise kendini gerçekleştirme yer alır. Temelde yer alan ihtiyaçlar, insan hiyerarşinin neresinde olursa olsun tekrar tekrar karşılanması zorunlu ihtiyaçları gösterir. Kendini gerçekleştirme her bireyde farklı şekilde karşılık bulur. Kimi için ideallerini gerçekleştirmek için dünya turuna çıkmak olarak karşılık bulurken kimi bilimsel bilgiye ya da meditasyona yönelerek bunu karşılamaya çalışır. İhtiyaçlar, onları tatmin edecek nesnelere yöneldiğinde ise istek karşımıza çıkar. *İstekler* bireyin ihtiyaçlarını kişilik özellikleri ve içinde yaşadığı kültürün şekillendirmesidir. O nedenle bizler acıkınca simit, lahmacun

ya da dönerle ihtiyacımızı karşılarken bir İtalyan için bu pizza ve spagettide karşılık bulur. Pazarlamacılar ihtiyaç ve istekleri, ürünleri için birer fırsat olarak görür ve değerlendirirler. *Talep* ise satın alma gücüyle desteklenen istekleri temsil eder. İnsanların ulaşım sorununu çözmek için bir araca ihtiyacı olabilir. Bu ihtiyacı karşılayacak seçenekler -en azından şehir içi ulaşım için düşünelim- bisikletten toplu taşıma araçlarına scooter'dan otomobile değin değişebilir. Bu ihtiyacı karşısında tüketici örneğin otomobili düşünüyorsa Mercedes'ten Fiat'a değin ne kadar marka varsa isteyebilecektir. Ancak Mercedes isteği eğer satın alma gücü yoksa talebe dönüşemeyecektir. Pazarlamacılar istekli olanları nasıl alıcıya dönüştürebileceklerini (ödeme kolaylıkları vb.), talebi olanları da rakiplerden sıyrarak nasıl çekebileceklerini bulmaya çalışırlar.

Pazar Teklifleri: Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri, pazar teklifleri aracılığıyla karşılanır. Bazı ürün, hizmet, bilgi veya deneyim kombinasyonları bir ihtiyacı veya isteği karşılamak için bir pazara sunulur. Pazar teklifleri fiziksel ürünlerle sınırlı değildir. Bunlar aynı zamanda hizmetleri de yani aslında soyut olan faaliyet veya faydaları da içerir. Maddi olmayan değer önerisi, ürünler, hizmetler, bilgiler ve deneyimlerin bir kombinasyonu olabilen bir teklifle fiziksel hâle getirilir (Kotler ve Keller 2016: 32). Birçok satıcının düştüğü hata, bu ürünlerin sağladığı fayda ve deneyimlerden çok, sundukları belirli ürünlere odaklanmalarıdır. Bu bir *pazarlama miyopluğudur*. Tüketicilerin ne istedikleri, bekledikleri faydayı ya da aslında ürünün sorunlara çözüm aracı olduğunu görmedikleri anlamına gelir. O nedenle işletme bir değer önerisini, teklifini bir dizi faydayı, çözümü ortaya koyarak yapmalıdır. İşletmelerin pazar sunumları çok geniş bir yelpazeye sahiptir. *Ürünler*, hizmetler kadar kişiler, yerler, bilgi, organizasyonlar, deneyim ve etkinlikler, dijital ürünler, gayrimenkuller veya mali mülkiyet vb.'ni içerir (Ferrel ve Hartline, 2011, s.12). Bir cep telefonu ya da bir şişe süt somut, fiziksel bir üründür. *Hizmetler* ise iki taraf arasında değer alışverişi olarak tanımlanan maddi olmayan ürünleri, ekonomik faaliyetleri içerir; zaman dayalı performanslar, süreçler ve yararlar olarak görülür. Ürün gibi bir sahiplik-mülkiyetten ziyade müşterilerin fayda amaçlı olarak bir şeyin geçici kullanımını, ondan yararlanmayı bir süreliğine elde etme, kiralama olarak düşünülebilir. Bu mülkiyet dışı bağlamda tıbbi bakım, oto tamiri

gibi emek, beceri, uzmanlık; uçakta seyahat, tema parkı, inşaat işleri gibi ürün ve sistem kullanımı ve bunların kullanımını kolaylaştıran hizmetler; telekomünikasyon, bankacılık, online ağlar gibi ağlara ve sistemlere erişim ve bunların kullanımı gibi kategorileri vardır (Wirtz ve Lovelock, 2018, s.13). *Fikir ve bilgiler* de pazarlamada ürün/sunum bağlamında değerlendirilir. Özellikle toplumsal etkileri olan sorunlar etrafında çözüm amaçlı girişimler ve platformlarda bunu görürüz. Kanserle mücadele, su tasarrufunun önemi gibi bilgi ve fikirler kampanyalarla hayata geçirilerek hedef kitlede etki yaratmayı amaçlar. *Kişiler* de bir diğer değer sunumu ürünüdür. Politikacılar, sporcular, aktörler, sosyal medya fenomenleri bu bağlamda görülebilir. *Yerler* dendiğinde çoğunlukla aklımıza tatil yerleri gelse de sitelerden; öğrenci, yatırımcı çekmeye çalışan şehirlere, ülkelere değin çok çeşitlidir. *Deneyimler ve etkinlikler* dendiğinde ise aslında pek çok pazarlama çabası unutulmaz deneyimler üzerine kurulu olsa da tema parkları, olimpiyatlar, konserler gibi performanslar bu bağlamda değerlendirilebilir. *Organizasyonlar* da her zaman doğrudan satış amaçlı olmasa da toplumda kabul ve iyi niyet oluşturmak, güçlü bir imaj inşa etmek için çalışabilir ve ürünler gibi bir sunuma dönüşebilir. Günümüzde yazılım, müzik, aplikasyon, film, sosyal medya platformları gibi dijital ürünler de pazar teklifleridir.

Değer ve Tatmin: Değer bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak tüketicinin katlandığı parasal ve parasal olmayan maliyetler karşılığında elde ettiği algılanan faydalar olarak tanımlanabilir. Toplam müşteri faydası, müşterilerin ürün, hizmet, insanlar ve imaj nedeniyle belirli bir pazar teklifinden beklediği ekonomik, işlevsel ve psikolojik faydaların algılanan parasal değeridir. Toplam müşteri maliyeti parasal, zamansal, enerjik ve psikolojik maliyetler de dâhil olmak üzere, müşterilerin verilen pazar teklifini değerlendirme, elde etme, kullanma ve elden çıkarma sırasında maruz kalmayı beklediği algılanan maliyetler grubudur (Kotler ve Keller, 2016, s.151). Dolayısıyla müşterinin fiyat, kalite, hizmet konularındaki değerlendirmelerinin biçimlendirdiği algı olarak değeri tanımlayabiliriz. Aslında tüketicinin değişim ilişkisinde taraf olarak ürün ya da hizmetten beklentilerini pazardaki tüm ürün hizmet sunumlarından algıladıkları değere ya da tatmine dayalı olarak şekillendirir. *Tatmin*

ürün ve hizmet deneyimleri sonrasında ortaya çıkan performansın tüketicilerin beklentilerini karşılama derecesidir. Açıkçası, bu tanımın anahtarı, müşteri beklentilerini ve bunların nasıl oluşturulduğunu anlamakta yatmaktadır (Ferrell ve Hartline, 2011, s.371). Örneğin bir otel ya da tatil köyü reklamını izleyen bir tüketici reklamda gördüğü veya duyduğu otelle ilgili kalite, hizmet, çeşitlilik, fiyat konularında bir değerlendirme yapar. Örneğin tatil köyü reklamında marka eşsiz ve eğlenceli bir konaklama deneyimi sunduğunu iddia ediyorsa ve gerçeklikle ilgisi yoksa müşterinin yaşayacağı düş kırıklığı ve tatminsizlik sadece bir müşteri ile sınırlı olmayan bir etki yaratma kapasitesine sahiptir. Bu değerlendirmelerle ve varsa daha önceden bir ziyaret deneyimi, bu deneyiminin sonucunda ortaya çıkan tatmin ya da tatminsizlikle algıladığı değeri şekillendirecektir. Müşteri tatmininin uzun dönemli müşteri ilişkileri kurma ve sürdürmede kritik bir rolü olduğu unutulmamalıdır. Müşteri tatmini, müşteriye elde tutmanın anahtarıdır. Tam olarak memnun müşterilerin sadık müşteriler, hatta firma ve ürünlerinin savunucuları olma olasılığı daha yüksektir, alternatif ürünleri keşfetme olasılıkları daha düşük ve fiyatlara daha az duyarlıdır. Bu nedenle, memnun müşterilerin rakiplere geçme olasılığı daha düşüktür. Memnun müşterilerin ayrıca firma ve ürünleri hakkında olumlu düşünceleri ağızdan ağıza yayma olasılığı daha yüksektir (age, s. 377).

Değişim/Mübadele ve İlişkiler: Pazarlama kavramının temelini değişim süreci oluşturur. Değişim karşılığında bir şey teklif ederek bir şeyi birinden alma olarak tanımlanabilir. Pazarlama bağlamında değişimden söz edebilmek için belirli şartların olması gerekir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.27):

- En az iki tarafın (alıcı-satıcı) olması,
- Taraflardan her birinin karşı tarafa sunabileceği bir değere sahip olması,
- Tarafların birbirlerinden haberdar olması ve iletişim kurabilmesi,
- Taraflardan her birinin karşı tarafın teklif ve önerisini kabul veya reddetme serbestisine sahip olması,
- Taraflardan her birinin değişim için istekli olması ve taraflara fayda sağlaması

Pazarlama alanında değişimler faydacı, sembolik ve karma olmak üzere üç anlamdan birini ifade etmektedir (Erdoğan, 2014: 6-8). Faydacı değişim ürünlerin para veya başka ürünler karşılığında el değiştirmesi olup somut nesnelere ait görünür özelliklerdir. Sembolik değişim ise taraflar arasında psikolojik, sosyal ve diğer soyut varlıkların karşılıklı değişimini işaret eder. Üretim miktar ve çeşitliliğindeki artışlar, tüketici tercihlerindeki değişimler tüketicileri ekonomik bir varlık gibi hareket etmekten uzaklaştırırken ürünlerde fonksiyonel fayda arayışından sembolik fayda arayışına itmiştir. Her ürün ve markanın bir sembolik anlamı vardır. Sembolik faydayı psikolojik istekler, ürünün markası, imaj arayışı, ürünün yargısı gibi etkenler şekillendirir. Karma değişimlere gelince değişimlerin ne sadece fonksiyonel ne de sembolik olduğu, iki uç arasında bir noktada gerçekleşebileceği savunulur.

Pazarlama uzun dönemli değişim ilişkileri yaratmak, sürdürmek ve geliştirmek üzerine kuruludur. Modern pazarlamada “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)” olarak karşılığını bulmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), üstün müşteri değer ve memnuniyeti sağlayarak kârlı müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecinin genel sürecidir (Kotler, Armstrong vd., 2018, s.14).

Pazarlar: Pazarı bir ürün ya da hizmetin mevcut ve potansiyel alıcıları olarak tanımlamak mümkündür. Daha kapsamlı olarak pazar her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı, alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, arz ve talebin kesiştiği yer ya da fiyatı belirleyen koşullar dizisi olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre de pazarlar sınıflandırılabilir (İslamoğlu, 2009, s.71). Coğrafik açıdan bölgesel, ulusal, uluslararası ve global pazarlardan söz edilebilir. Ulusal bir pazar da alıcıların özelliğine göre tüketici, satıcı, üretici ve devlet pazarı olarak değerlendirilebilir, genellikle de ürün ve hizmetlerin alınma-tüketilme amaçlarına göre bu pazarlar değerlendirilir. Ürün ve hizmetleri bireysel veya ailesel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için alanların oluşturduğu pazar *tüketiciler pazarıdır*. Üretimi gerçekleştirmek, kolaylaştırmak vb. üretim amaçlı olarak ürün ve hizmetleri satın alanla-

rın oluşturduğu pazar da *üreticiler pazarıdır*. Ham maddeler, yardımcı ürünler, malzemeler bu pazara sunulur. Ancak örneğin bir bilgisayar, tüketiciler pazarında mesela ailedeki çocuğun eğitim, öğrenme vb. ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için alınırken, üreticiler pazarına sunulduğunda üretim ya da yönetim süreçlerinin işlemesi için alınmış olur. Satıcılar ya da aracılar pazarı ise ürünleri yeniden satışa sunmak üzere alan toptancı, perakendeci gibi aracı kurumların oluşturduğu pazardır. Devlet de ulusal pazarın aktif bir oyuncusudur. Yasalar oluşturarak bir işletmenin açılışından işleyişine ya da kapanışına değin çerçeveyi oluşturan birçok kanunun düzenleyicisi olarak üstlendiği rolü kadar iç pazarı koruyan, teşvik eden, destekleyen rolleri de vardır. Sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle ya da kurumlarının işleyişi için satın aldığı ürün ve hizmetlerle bir pazarı oluşturur. Tüm bu pazarları tüketiciler pazarı ya da örgütsel pazarlar olarak da sınıflamak mümkündür. Bu durumda tüketiciler dışında kalan üretmek, satmak, sistemin işleyişini sağlamak gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri satın alan organizasyonlardan oluşan pazardır. Bu yapıda üreticilerin oluşturduğu pazar yani endüstriyel pazar, yine aracılar pazarı ve devlet pazarı vardır ek olarak da dernekler, vakıflar, siyasi partiler gibi kâr amacı gütmeyen organizasyonları içeren kurumlar pazarından söz edilebilir. Doğal olarak her pazarın dinamikleri ve etki mekanizmaları farklıdır. Örneğin, tüketiciler pazarında tüketicileri makro çevre faktörleri kadar; ailesi, danışma grupları, içinde bulunduğu kültür ve sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel özellikleri; temel motivasyonları, inanç ve tutumları, kişiliği, algısı ve öğrenme gibi psikolojik faktörler de etkilemektedir (Odabaşı ve Barış 2002, s.48-51). Endüstriyel pazarlarda da makro çevre faktörlerinin baskın etkisi kadar; kurumun hedefleri, yapısı, prosedürleri gibi örgütsel faktörler; satın alma karar alıcılarının uzmanlığı, deneyim ve beklentileri, yetkisi gibi grup nitelikleri; karar sürecindeki her bir katılımcının tercihleri, güdülleri, işteki konumu, risk tercihi, deneyimi gibi kişisel katılımcı nitelikleri pazarlama karar süreçlerinde etkili olmaktadır (Ersoy, 2015, s.78).



Öğrenme Çıktısı

1 İşletmeler için pazarlamanın rol ve önemini açıklayabilme

Araştır 1

Tüketici deneyiminin tatminle sonuçlanması neden önemlidir?

İlişkilendir

Müşteri deneyiminin önemini ve deneyim ekonomisini aşağıdaki kaynaktan değerlendirebilirsiniz.

<https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/deneyim-ekonomisi/>

Anlat/Paylaş

Artan ürün çeşitliliği ve yoğun rekabet nedeniyle pazarlama karar alıcılarının, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini analiz ederek neden değer esaslı sunumlarla karşılamaları gerektiğini tartışınız.

PAZARLAMA YÖNETİMİ YÖNELİMLERİ

Pazarlamanın günümüzde ulaştığı nokta düşünüldüğünde, arka planda uzun soluklu bir yol öyküsü olduğu unutulmamalıdır. Zaman içerisinde pazarlama anlayış ve uygulamaları değişmiş ve bugünkü noktaya ulaşmıştır. Bununla birlikte bazı pazar koşullarında düne özgü gibi değerlendirdiğimiz pazarlama anlayışlarının hala devam ettiğini hatta bazı pazarlarda farklı pazarlama anlayışlarına dayalı uygulama biçimleri olduğunu da söylemekte yarar vardır. Temel belli başlı eğilimleri üretim yönlü, ürün yönlü, satış yönlü, modern pazarlama yönlü ve bütüncül pazarlama anlayışı olarak ele alabiliriz.

Üretim Yönlü Anlayış: Sanayi devrimiyle gelişen, üretim verimliliği ve etkinliğine odaklanan bir anlayıştır. Henry Ford montaj hattında standardizasyon ve uzmanlaşmayı başlatmıştır. Verimlilik sağlandığında tüketiciler mevcut ve uygun fiyatlı ürünleri tercih edecektir. O nedenle üretimde ve dağıtımda verimlilik sağlanmaya çalışılır. Üretim yönelimi, talebin arzı aşması nedeniyle üretkenliğin artırılması gerektiğinde veya şirketler bir ürünün maliyetini düşürmek istediğinde özellikle etkilidir (Brunet vd., 2018, s.5). Bu yönelimdeki en büyük sorun müşteri ihtiyaçları, beklentilerinden üretime odaklanmadır.

Ürün Yönlü Anlayış: Tüketicilerin her zaman iyi bir ürünü makul bir fiyata alacağı, bu nedenle bir işletmenin finansal başarı elde etmek için en iyi ürünü yapmasının yeterli olduğu düşünülür. Yani ürünlerin kaliteli ve iyi bir performansa sahip olması, başarılı ve yenilikçi özelliklerle donatılması yeterlidir. Ancak, en iyi ürün yapılsa dahi, tüketici bir tane satın almak için mağazaya koşmayacaktır. Çünkü tüketici için önemli olan, soruna çözüm bulmaktır. Ayrıca tek başına ürünü iyileştirme yeterli değildir, çekici bir şekilde tasarımı yapılması, ambalajlama, markalama, fiyatlama ve dağıtım da gereklidir. Tüketicileri bu ürüne ikna edecek iyi bir iletişim kampanyası da unutulmamalıdır.

Satış Yönlü Anlayış: Bu anlayışta da aslında tüketicinin ihtiyaç, beklentileri ve istekleri ön planda değildir. İşletmenin satışa ve iletişim çabalarına önem vermesinin ürünlerin satışı için yeterli olacağı varsayılır. Yoğun hatta zaman zaman baskıcı satış ve iletişim uygulamalarında yararlanılır. Ancak bu tür agresif satışlar yüksek riskler taşır. Uzun vadeli, karlı müşteri ilişkileri kurmak yerine satış işlemleri yaratmaya odaklanır. Amaç genellikle pazarın istediğini yapmak yerine şirketin ürettiğini satmaktır (Armstrong, Kotler, vd., 2015, s.12).

Pazarlama Yönlü Anlayış: Pazarlama kavramı, 1950'lerin ortalarında müşteri merkezli bir anlayışa dayalı olarak ortaya çıkmıştır. İş, ürünler için doğru müşterileri değil, müşteriler için doğru ürünleri bulmaktır. Bu yönelim, kurumsal hedeflere ulaşmanın anahtarının, hedef pazarlara üstün müşteri değeri yaratma, sunma ve iletme konusunda rakiplerden daha etkili olmak olduğunu savunur. Satış, satıcının ihtiyaçlarına

odaklanır; pazarlama yönlülük ise alıcının ihtiyaçlarına göre pazarlamaya odaklanır. Satış, satıcının ürününü nakde çevirme ihtiyacıyla meşguldür; oysa pazarlama yönelimi, müşterinin ihtiyaçlarını ürün ve onu yaratma, müşteriyle buluşturma ve nihayetinde tüketme ile ilgili tüm faaliyetler aracılığıyla tatmin etme fikri ile ilgilidir (Kotler ve Keller, 2016, s.43). Kurumsal hedeflere ulaşmanın hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini bilmeye ve istenen tatminleri rakiplerden daha iyi sağlamaya bağlı olduğunu kabul eder. Ancak bu anlayış müşteriler ne istediklerini biliyorlarsa anlamlıdır. Çoğu durumda müşteriler ne istediklerini ve hatta neyin mümkün olduğunu bilemezler. Henry Ford bu durumu “İnsanlara ne istediklerini sorsaydım, daha hızlı atlar derlerdi” diye özetlemiştir.

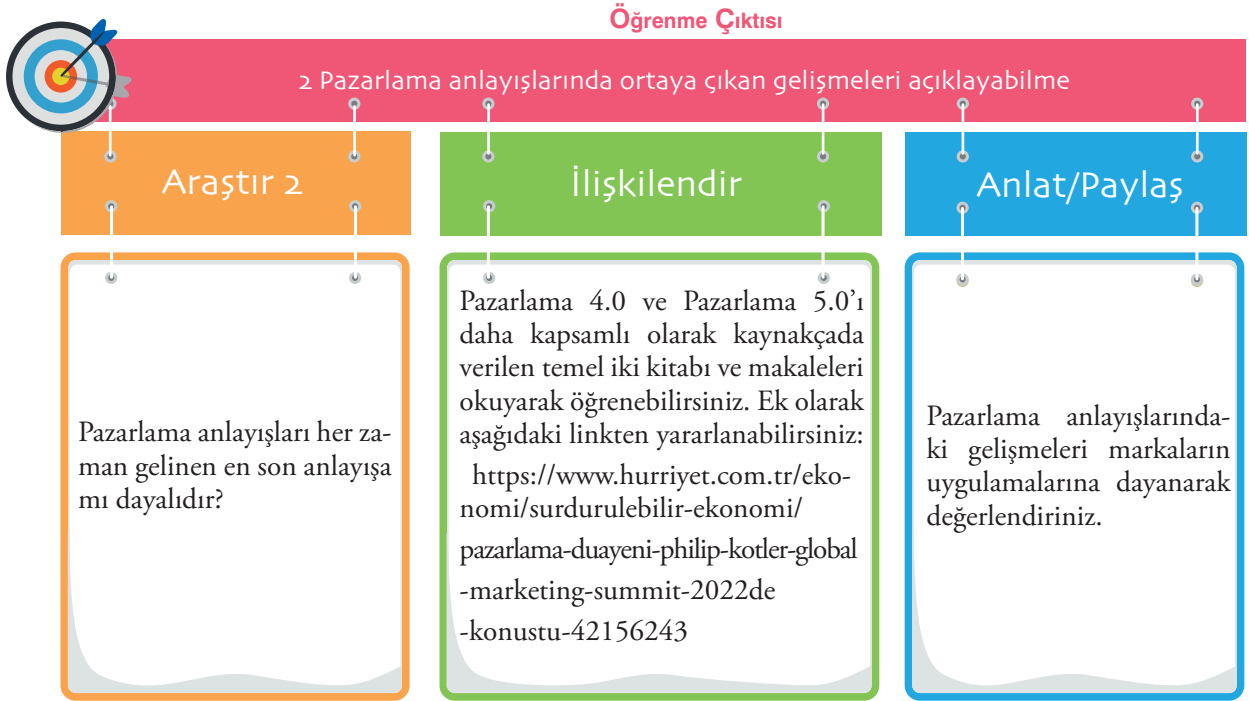
✓ **Pazarlama Miyopluğu:** Pazarlama miyopisi bir şirketin sunduğu belirli ürünlere, bu ürünlerin sağladığı fayda ve deneyimlerden daha fazla dikkat etme, pazardaki eğilimleri öngörememe hatasıdır.

Bütüncül Pazarlama Anlayışı: Bütüncül bir bakış açısıyla pazarlama dört başlık altında değerlendirilmiştir (Ödemiş ve Hassan, 2019, s.131). Bunlar; ilişkisel pazarlama, bütünlük pazarlama, içsel pazarlama ve performans pazarlaması olarak ele alınabilir. Kısa vadeli müşteri ilişkilerinin, işletmeler için oldukça maliyetli olması ve yoğun rekabet şartlarının da müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasını zorunlu kılması *ilişkisel pazarlama* anlayışını önemli kılmaktadır. Ancak ilişkisel pazarlama tahmin edildiğinden çok daha kapsamlıdır. İlişkisel pazarlama birbirleriyle etkileşim halindeki en az iki tarafın (esas olarak bir tedarikçi ile bir müşteri) varlığına dayanan ilişkileri içermekte olsa da çok daha karmaşık ilişkiler ağı meydana getirmekte, tedarikçilerin kendi tedarikçileri, rakipleri ve aracılıları arasındaki tüm piyasa ilişkilerini de kapsamaktadır. Pazarlamaya ilişki yönlü bakış açısı (ilişkisel pazarlama), hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama alanlarında ortaya çıkmıştır. Grönroos, ilişkisel pazarlamayı: “Ortak bir paydada (kar elde etmek) tarafların bulunduğu, müşterilerle ve diğer taraflarla ilişki yaratmak, sürdürmek ve geliştirmektir” şeklinde açıklamakta bu sayede ilgili tarafların amaçlarına ulaşılacağını belirtmektedir (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011, s.13). İlişkisel pazarlamada amaç

hem alıcının hem de satıcının ilişkiden elde edilen değere odaklandığı uzun vadeli, karşılıklı olarak tatmin edici düzenlemeler geliştirmek ve sürdürmektir. *İçsel pazarlama anlayışı* ise iç müşteriler olarak tanımlanan çalışanlarla ilişkiler, çalışan motivasyonu ve tatmini ile uzun dönemde işletme kazanımları ön plana çıkar. İçsel pazarlama bir işletmenin daha iyi hizmet sunmak için işgörenlerini eğitmeye ve motive etmeye yönelik çabalarından oluşmaktadır, müşteriler olarak işgörenler görülmektedir (Ergün ve Boz, 2017, s.2). *Bütünlük pazarlama* yaklaşımına gelindiğinde işletmenin tüm iletişim çabalarının ve pazarlama karmasının stratejik bütünlük ve tutarlılık sağlamak üzere bütünlüğü olarak görülebilir (Oyman ve İnam, 2007, s.54). *Performans pazarlama* anlayışında ise işletmenin finansal sorumluluk ve sosyal sorumluluk pazarlaması olarak iki temel sorumluluk alanı tanımlanır (Kotler ve Keller, 2016, s.47). Finansal sorumluluk pazarlaması anlayışında hem işletmenin faaliyetleri ve yaratacağı doğrudan ya da dolaylı ekonomik etkiler hem de işletme markası, müşteriler, çalışanlar gibi maddi olmayan varlıkların yaratacağı ekonomik etkiler ön plana çıkar. Sosyal sorumluluk pazarlaması ise işletmenin yasal, çevresel, etik sorumluluk alanlarına toplumdan aldığını topluma vermeye vurgu yapmaktadır. Bu noktada aslında 1970’lerden beri işaret edilen toplumsal pazarlama kavramını ve kimi kaynaklarda pazarlama/modern pazarlama yaklaşımını izleyen anlayış olarak görüldüğünü belirtmek gerekir. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak kadar içinde bulunulan toplumu ve çevreyi de düşünerek etiksel bir düzlemde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek önem kazanır.

Pazarlama anlayış ve uygulamalarındaki değişimler ürün ve üretimin odakta olduğu yapıdan zaman içinde hem müşterileri birer insan olduğu gerçeğiyle akılları, ruhları ve kalpleriyle görmeyi gerektiren bir bakış açısına, geleceği ve değerleri kucaklayan bir yaklaşıma doğru gitmesi gerektiğini göstermiştir. Anlayışlardaki bu değişimi ele alan bir diğer sınıflamayı Pazarlama 1.0’dan 5.0’a uzanan bir yapıda görmek mümkündür. Pazarlama 1.0 döneminde pazarlama anlayışı temelde ürünün odak noktası olduğu, tüketici istek ve ihtiyacının dikkate alınmadığı, ürünün satışına önem verildiği, kitlesel üretimi ve üretim verimliliğini öncelikleyen, rekabetin çok düşük olduğu bir anlayış, Pazarlama 2.0 da ürün talebi arttığından, müşterinin odak noktası olduğu ve ürün değerinin tüketici tarafından

tanımlandığı bir dönem olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama 3.0'da daha aktif, seçici, sorgulayan bir tüketici oluşumu nedeniyle tüketiciler markaları sorumlulukları ve duyarlılıklarıyla da değerlendirmekte, markalar da bir taraftan bu tür sorumlulukları önceliklerken bir taraftan da müşterileriyle daha doğrudan bağlar kurmaya, onlarla konuşmaya, özgün deneyimler yaratmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla daha insani değerler oluşturmak, Dünya ve insan yaşamlarını daha iyi hale getirmek marka kimliği oluşturmada önem kazanır. Pazarlama 4.0 teknolojinin yoğun etkisinde bir pazarlamayı temsil eder (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017; Durukal, 2019, s.1613-1633). İnternet ve gelişen teknolojilere yoğun rekabet koşulları da eklenince artık uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmak daha önemli hale gelir. Etkileşim esastır, müşteriler adeta ürün ve üretim sürecinin bir parçası olarak ortak yaratımda yer alırlar. Deneyimsel pazarlama, topluluk pazarlaması, viral pazarlama gibi uygulamalar eşliğinde anlayış uygulanır. Pazarlama 5.0 ise algoritmalar, büyük veri, yapay zeka, zenginleştirilmiş ve sanal gerçeklik, sensörler, robotlar gibi dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin pazarlamada araştırmadan iletişime etkisini yoğun hissettiren çabaları temsil eder. Teknolojik gelişmeler karşısında pazarlamanın geldiği son noktada insanları taklit eden teknolojilerin kullanıldığı görülmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021; Dizman, 2021, s. 3868; Aydın, 2022, s.29).



PAZARI ANLAMA VE PAZAR FIRSATLARININ KEŞFEDİLMESİ

İşletmelerin ve markaların başarısı, pazarlarda ve işletmeyi kuşatan çevre faktörlerinde ortaya çıkan değişimleri, eğilimleri değerlendirebilmelerine önemli ölçüde bağlıdır. Çünkü değişimler işletmeler için fırsat ve tehditleri beraberinde getirecektir. Bir işletme için tehdit yaratan bir durum bir başkası için fırsat sunabilecektir. Örneğin, artan araç sayısı, trafik yoğunluğu, otomobil ve akaryakıt fiyatlarındaki yükselme, satın alma gücündeki azalma gibi değişimler otomobil satıcıları için bir tehdit yaratabilirken bisiklet, elektrikli scooter, ginger gibi araçlar için bir pazar fırsatı olabilecektir. Dolayısıyla mevcut ya da gelecekteki pazar fırsatlarının mutlaka değerlendirilmesi gereklidir. Pazar fırsatı, mevcut durum ve gelecekte ortaya çıkabilecek değişimler çerçevesinde ürün ve hizmetlerin yeterli olup olmaması ve karşılanmamış veya ortaya çıkacak yeni ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetlerin işletmelerce farkına varılması şeklinde tanımlanabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.78). Fırsatların değerlendirilmesi mikro ve makro çevre faktörlerinin değerlendirilmesini, izlenmesini gerektirir. Bu değerlendirmeler de Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) kritik bir öneme sahiptir.

Çevresel Faktörler

Çevre, herhangi bir varlığın dış ilişkilerinin geliştiği ve oluştuğu ortamdır. Ortam ise bir eylemin gerçekleşebilmesi için gerekli koşulların tümüdür. 2. Bölümde kapsamlı bir şekilde ele alındığı için burada kısaca pazarlama yönetimi itibarıyla çevre ele alınacaktır.

Mikro çevre faktörleri makro çevre faktörlerinden etkilenebilen, işletmenin yakın çevresindeki koşullara karşılık gelir. İşletmenin Ar-Ge, üretim, satın alma, insan kaynakları, muhasebe-finance, hissedarlar ve üst yönetim olarak temel fonksiyonel alanlarını ve karar alıcılarını; bunlara ek olarak da araçlar, tedarikçiler, rakipler, müşteriler, kamuoyu gibi etki mekanizmalarını tanımlar. Pazarlamayı kuşatan iç çevre faktörlerinin pazarlama karar ve uygulamalarında rolü olduğunu da hatırlatmak gerekir. Örneğin, Ar-GE pazara yeni ürünler sunabilme potansiyelini, üst yönetim pazarlamaya bakış açısıyla reklamdan satış gücüne tüm pazarlama kararlarını etkileme gücüne sahiptir. Ancak bu iç çevre önemli ölçüde kurumsal dinamikleri yansıttığından kontrol edilebilen unsurları barındırır.

Makro Çevre Faktörleri mikro çevre faktörlerini de etkileme gücü olan demografik çevreden ekonomik çevreye, yasal ve politik çevreden teknolojik çevreye, doğal çevreden sosyo-kültürel çevreye değin pazarlama karar alıcılarının öngörmek zorunda olduğu güçlere karşılık gelir. Örneğin demografik çevre açısından bakıldığında nüfus artış hızının düşmesi, nüfusun yaşlanması bu nüfusa özel ürün ve hizmet sunumlarını gerektirecektir. Sağlık hizmetleri, yaşlı bakım hizmetleri bu bağlamda düşünülebilir. Hane sayıları artarken hane büyüklüklerinin düşmesi, her ayrı hane için mobilyadan beyaz eşyaya ürünlere olan talebi etkileyecektir. Kentleşme ve kente göç gibi eğilimler de artan kentsel nüfusu, emlak talebinden otomobil sahipliğine, eğitimden AVM sayısına değin pek çok alanı etkileyebilecektir. Teknolojik çevreye bakıldığında birer tüketici olarak hayatımızı nasıl dönüştürdüğünü çok net görmek mümkündür. Cep telefonları, internet, teknoloji yoğun ürünler olmaksızın bir hayat düşünmek artık mümkün değildir. Pazarlama karar alıcıları da tüketicilere bulundukları her ortamda ulaşmak, mümkünse birebir iletişim kurmak için çabalamakta; yapay zekadan zenginleştirilmiş gerçeklik uygulamalarına, mobil uygulama-

malardan ödeme sistemlerine, giyilebilir teknolojilerden çeşitlenen medyaya, robotlardan müşteriye bulunduğu satış noktasında yakalayan yakın alan iletişimlerine (NFC) değin yararlanmaktadırlar. Dolayısıyla makro çevre unsurları sahip oldukları etki güçleri nedeniyle pazarlama açısından dikkatle değerlendirilmelidir.

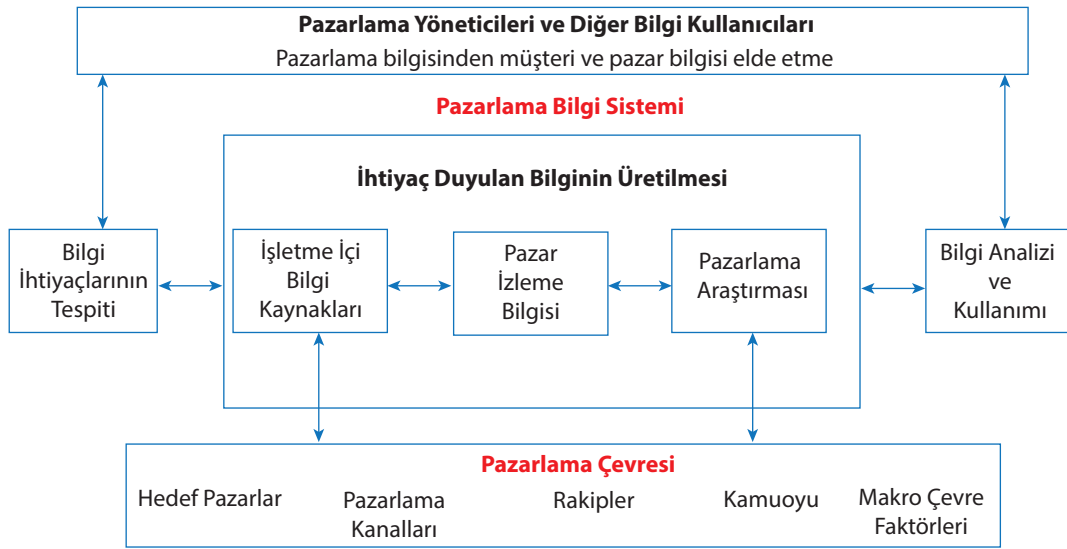
Mikro ve makro çevre faktörlerinin değerlendirilmesi pazarlardaki değişimleri ve trendleri de görme konusunda pazarlama karar alıcılarına yardımcı olacaktır. Örneğin, 2020’de tüm Dünya’yı etkileyen Covid-19 pandemisi gibi öngörülemeyen bir durumun işletmeleri ve tüketicileri dönüştürdüğü muhakkaktır. Gerek pandemi gibi gerekse teknoloji gibi güçlü dönüştürücü etkenlerin tüketicileri ve beklentilerini nasıl etkilediği mutlaka bilinmeli ve izlenmelidir.



<https://www.pwc.com.tr/tr/basindodasi/2021-basin-bulteni/tuketici-davranislarindaki-degisim-alisverisin-gelecegini-yeniden-sekillendiriyor.html>

Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS)

Gerek çevre faktörleriyle ilgili değişimler ve bu değişimlerin izlenmesi, trendler, gerekse karşılaşılan pazarlama sorunlarının çözümü bilgiyi gerektirir. Burada kastedilen pazarlama bilgisidir ve pazarlama bilgisi de işletmenin karar alma sürecinin bir bölümünün ya da tamamının temelini oluşturacak bilgilere karşılık gelir. Pazar, müşteriler ve rakipler kadar alınacak kararlardaki belirsizlikleri ve riskleri mümkün olduğunca ortadan kaldırma amaçlanır. İşte işletmelerin pazarlama kararları ve sorunlarında ihtiyaç duydukları bilgilerin toplanması, düzenlenmesi ve gerekli olduğu durumlarda işlenebilmesi için oluşturulmuş sisteme de “Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS)” adı verilir (Er, 2014, s.117-119). Bu sistem pazarlama kararları için ihtiyaç duyulan bilginin tespiti, ihtiyaç duyulan bilginin üretimi ve üretilen bilgilerin ihtiyaç duyulan zaman ve kapsamda pazarlama karar alıcılarına ulaştırılması gibi üç temel görevi yerine getirmek için oluşturulmuştur.



Şekil 7.1 Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS)

Kaynak: Er, 2014a, s. 120

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, günümüzde pazarlama karar alıcıları için veriye ulaşımı çok kolaylaştırırsa da büyük veri (big data) gibi veri yığınları arasında kaybolma riskini de beraberinde getirebilmektedir. Çünkü çok bilgi iyi bilgi demek değildir ve bilginin ihtiyaç duyulan zaman ve ölçekte karar alıcılara ulaşması PBS'yi gerektirir. Üstelik pazarlama bilgisinin gerçek değeri de nasıl kullanıldığında yatar.

Bir pazarlama bilgi sistemi (PBS), bilgi ihtiyaçlarını değerlendirmeye, gerekli bilgileri geliştirmeye ve karar vericilerin, eyleme dönüştürülebilir müşteri ve pazar iç görüleri oluşturmak ve doğrulamak için bilgileri kullanmalarına yardımcı olmak için çalışan kişiler ve prosedürlerden oluşur. Şekil 7.1'den de görülebileceği gibi sistem bilgi ihtiyaçlarının değerlendirilmesi, ihtiyaç duyulan bilginin geliştirilmesi, analizi ve kullanımı üzerine kuruludur. Aslında sistem bilgiyi kullanacak olanlarla başlar ve onlarla sona erer. Bilgiyi kullanacak olan karar alıcıların ihtiyaç duyduğu bilgi ise içsel veri tabanları, pazar izleme/pazarlama istihbaratı ve *pazarlama araştırması* aracılığıyla yaratılır. Pazarlama bilgisinin geliştirilmesinde ihtiyaç duyulan bilginin içeriği belirleyici olur. Bazen işletmenin çeşitli veri kaynaklarından elde edilmiş içsel veri tek başına yeterli olabilecektir. Örneğin, mağazalara göre satış rakamları, müşteri şikâyet raporları ya da web sitesi ziyaretçi sayıları gibi veriler işletmenin içsel veri tabanında olabilir. Ancak bazen de karar alıcıların özel pazarlama sorun ya da durumları için bilgiye ihtiyacı olacaktır. Bir işletmenin karşılaştığı spesifik bir pazarlama durumu ile ilgili verilerin sistematik bir şekilde tasarlanması, toplanması, analizi ve raporlanması "Pazarlama Araştırması" olarak tanımlanır (Burnaz, 2018, s.111). Pazarlama Araştırması müşteri motivasyonlarından satın alma davranışlarına, pazar potansiyelini ortaya koymadan pazarlama karması kararlarını şekillendirmeye ve etkililiğini ölçmeye kadar pek çok konuyu değerlendirmeye yardımcı olur. Örneğin, pazara yeni sunulan bir markanın farkındalık yaratıp yaratmadığından reklamların etkisini ölçmeye; mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin alışverişten duydukları memnuniyeti etkileyen faktörlerin ortaya konmasından müşterilerin ürün kullanım ortam ve davranışlarını belirlemeye değin pek çok amaçla yapılabilir. Pazarlama araştırması problemin ve araştırma amaçlarının tanımlanması, verilerin toplanması için araştırma planının geliştirilmesi, verilerin toplanması, analizi ve raporlaştırılması gibi adımlardan oluşur. Problem ve araştırma amaçları doğrultusunda gözlemsel, deneysel ve ankete dayalı araştırma türlerine dayalı olarak yapılır. Pazarlama bilgisinin geliştirilmesinde bir diğer kaynak da pazarı izleme (pazarlama istihbaratı) ya da rekabete yönelik istihbarat olarak tanımlanır. Pazarı izleme, tüketiciler, rakipler ve pazardaki gelişmeler hakkında kamuya açık bilgilerin sistematik olarak toplanmasını ve analizini içerir.

Amaç, tüketiciyi kuşatan çevreyi anlayarak, rakiplerin eylemlerini değerlendirerek ve izleyerek, fırsatlar ve tehditler hakkında erken uyarılar sağlayarak stratejik karar vermeyi geliştirmektir. Pazarı izleme teknikleri, tüketicileri ilk elden gözlemlemekten şirketin kendi çalışanlarından bilgi almaya, rakiplerin ürünlerini kıyaslamaya, internette araştırma yapmaya ve sosyal medyadaki paylaşımları izlemeye kadar uzanır (Armstrong, Kotler vd., 2015, s.161).

✓ **Pazarlama araştırması**, bir işletmenin karşılaştığı spesifik bir pazarlama durumu ile ilgili verilerin sistematik bir şekilde tasarlanması, toplanması, analizi ve raporlanmasıdır.

Öğrenme Çıktısı



3 Pazarlamada çevresel faktör ve fırsatları değerlendirebilme ve araştırmanın rolünü görebilme

Araştır 3

Mikro çevre faktörlerinden tedarikçiler ve araçlar neden önemlidir?

İlişkilendir

Teknolojik çevrenin pazarlamayı nasıl değiştirdiği ile ilgili olarak aşağıdaki linki değerlendirebilirsiniz.

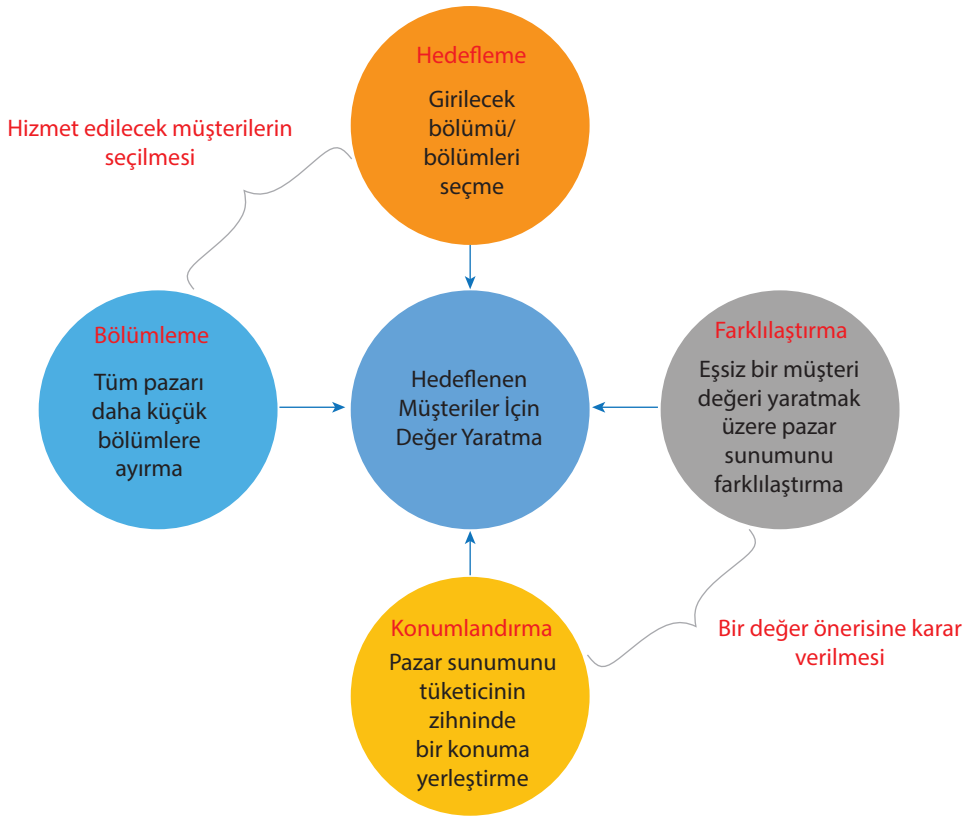
<https://digitalage.com.tr/teknoloji-pazarlamayi-da-ele-gecirdi/>

Anlat/Paylaş

Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırması işletmelere nasıl rekabetçi üstünlük kazandırabilir?

PAZARLAMA STRATEJİLERİ GELİŞTİRME

Tüm çevre izlemeleri ve pazarlama bilgi sistemi aracılığıyla elde edilen bilgi ve kurumsal deneyimler, işletmelere tüm alıcılara çekici gelecek bir ürünle pazara ulaşmanın çok da mümkün olmadığını öğretmiştir. Çünkü pazardaki alıcılar çok çeşitli ve ihtiyaç, istek, beklentileri de çok farklıdır. O nedenle pazarın tümüne hitap etmeye uğraşmaktansa en iyi ve kendisi için de kârlı olacak şekilde hizmet edebileceği pazar bölümlerini hedefler. Müşteri esaslı bir pazarlama stratejisi de tam da bunun üzerine kuruludur. Şekil 7.2'de müşteri yönlü bir pazarlama stratejisinin dört temel adım üzerine inşa edildiği görülmektedir. İlk iki adımda işletmeler hizmet edecekleri müşterileri seçmek için pazarı bölümlemekte ve hedeflenecek pazar ya da pazarları seçmektedir. Pazar bölümlendirme, bir pazarın, farklı pazarlama stratejileri veya sunumlarını gerektirebilecek farklı ihtiyaçları, özellikleri veya davranışları olan daha küçük alıcı gruplarına bölünmesini içerir. İşletme, pazarı bölümlere ayırmanın farklı yollarını tanımlar ve ortaya çıkan pazar bölümlerinin profillerini geliştirir. Pazar hedefleme ise her pazar bölümünün çekiciliğini değerlendirme ve girmek için bir veya daha fazla pazar bölümünü seçmeye karşılık gelir. Sonrasında işletme, hedef müşteriler için nasıl değer yaratacağına ve rakiplerinden kendini nasıl farklılaştırabileceğine dair bir değer önerisine karar verir. Tüm bu kararlara göre işletme markasını veya ürününü pazarda konumlandırır. Konumlandırma da tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre açık, ayırt edici ve arzu edilir bir yer elde edecek bir pazar sunumu oluşturmakla ilgilidir.



Şekil 7.2 Müşteri Yönlü Pazarlama Stratejisi Tasarlama

Kaynak: Armstrong, Kotler, Trifts ve Buchwitz, 2015

Etkili pazar hedefleme, pazarlama karar alıcılarının bazı adımları atmasını gerektirir (Kotler ve Keller, 2016, s.266): İlk adım ihtiyaçları ve istekleri bakımından farklılık gösteren farklı alıcı gruplarını belirlemek ve profillerini oluşturmaktır (pazar bölümleme). İkinci adım girilecek bir veya daha fazla pazar bölümünü seçmektir (pazar hedefleme). Son adım her hedef bölüm için, şirketin pazar teklifine yönelik doğru fayda-yı/faydaları oluşturmak, iletmek ve sunmaktır (konumlandırma).

Pazar Bölümleme ve Hedefleme

Pazar bölümleme heterojen pazar yapılarında tüketicileri ortak özellikleri doğrultusunda homojen gruplara ayırmak ve hitap edeceği pazar ya da pazarları seçmektir. Bu stratejik adım pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi saptanarak bunları karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesini, bu belirlenen bölümlere yönelik iletişim stratejilerinin geliştirilmesini sağlayabildiği gibi işletme kaynaklarının da daha verimli kullanılmasını sağlamak gibi faydalar oluşturur. İşletmelerin farklılaştırıcı pazarlama stratejileri geliştirebilmesini, pazardaki boşlukların tanımlanmasını, fırsat ve tehditlerin görünmesini kolaylaştırır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.195). Kaldı ki nüfus artış hızının yavaşlaması ve pazarların olgunlaşması, harcanabilir gelirin, eğitim düzeyinin ve bilinçlenmenin artmasına bağlı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının, yaşam tarzlarının çeşitlenmesi, daha küçük pazar bölümlerini hedefleyen pazar trendlerinin artan önemi ve başarılı uygulamaların görünmesi gibi nedenler çekici pazarları bölüm-

lemeyi daha önemli hâle getirmektedir (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 185). Daha etkin rekabet edebilmek için birçok şirket artık pazar bölümlenme ve hedeflemeyi benimsemekte, pazarlama çabalarını, tatmin etme şansları en yüksek olan tüketicilere odaklanarak gerçekleştirmektedir. Pazar bölümlendirme, bir pazarı iyi tanımlanmış kategorilere ayırır. Bir pazar bölümü, benzer ihtiyaç ve istekleri paylaşan bir grup müşteriden oluşur. Pazar bölümlenmede aslanan, pazarlama programını müşteri farklılıklarını ortaya koyabilecek şekilde ayarlamaktır. Kimi işletmeler pazarı bölümlenmeden tüm pazar kapsamına hitap etmeye çalışabilir, kimi pazarı farklılıklara göre çoklu bölümlere ayırır, kimi işletmeler de bu bölümlerden sadece bir bölüme yoğunlaşabilir. Tüketiciler pazarı için temel pazar bölümlenme değişkenleri coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal olarak ele alınabilir. Her ne kadar pazar bölümlenmede değişkenlerden bahsedilse de pazarlama karar alıcılarının daha hedefli bir pazarlama adına çoklu pazar bölümlenme yoluna giderek değişkenleri bir arada kullandığı da unutulmamalıdır.

Farklılaştırma ve Konumlandırma

Pazarlama stratejileri pazar bölümlenme, hedef pazar ya da pazarları seçme ile farklılaştırma ve **konumlandırma** üzerine inşa edilir. Farklılaştırma ve konumlandırma işletmenin rekabetçi üstünlük sağlama yollarıdır. Ürün farklılaştırması, firmanın ürün sunumunda onu rakip tekliflerden ayıran farklılıklar yaratmayı içerir. Farklılaştırma tipik olarak farklı ürün özelliklerinde, ek hizmetlerde veya diğer özelliklerde inşa edilir. Farklılaştırma, bir ürünü rakip ürünlere kıyasla tüketicilerce tercih edilir kılacak önem ve değerle özellik ve faydalara sahip kılma olarak tanımlanabilir. İşletme bu noktada, nasıl farklılaştırılmış bir değer yaratacağına ve tüketicinin zihninde markasının hangi özelliklerle farklılaşarak yer bulacağına karar vermelidir. Çünkü marka uzmanları, ürünlerin fabrikada ancak markaların zihninde yaratıldığını vurgularlar (Armstrong, Kotler, vd, 2015, s.259).

Başlıca farklılaşma stratejileri; ürün farklılaştırma, kalite farklılaştırma, hizmeti farklılaştırma, kanalı farklılaştırma ve imajı farklılaştırmadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.225-228). Ürünü farklılaştırma cep telefonu markaları ve otomobil markaları arasında sıklıkla kullanılan bir farklılaştırma stratejisidir; ürün üstünlükleri esas alınır. Hizmeti farklılaştırma sadece hizmet sunan işletmeler için değil, üreticiler için üründe teslimat hızı, eşsiz müşteri hizmetleri, ücretsiz teslimat, satış sonrası destek, hizmet saatleri vb. itibarıyla bir farklılaşma anlamına gelebilir. Kanalı farklılaştırma ise tüketicinin alışveriş deneyimini zenginleştirmeye ve farklı kılmaya yönelik her türlü uygulamadır. Örneğin Amazon, “Key ve in home/in garage” uygulamalarıyla müşterinin satın aldığı ürünlerin evine ya da garajına konulmasını sağlayan bir uygulama sunmaktadır ([https-1](https://1)). İmaja dayalı farklılaştırma ise güçlü ve ayırt edici bir marka imajına dayalıdır ve marka imajı da bir ürünün ayırt edici faydalarını ve konumlandırmasını yansıtmalıdır. Kaliteli ürün ve hizmetler sunarak marka imajı elde etmek kadar Twitter’in mavi kuşu, Apple’ın elma logosu gibi görsel semboller, Yapı Kredi’nin Vadaa’sı gibi mascot, slogan, cingil, renk veya markayla özdeşleşen ünlüler yoluyla bu imaj farklılaştırılabilir.

✓ **Konumlandırma**, bir markaya tüketicinin zihninde rakiplerden farklılaştıracak bir yer edindirmedir.

Farklılaştırma markanın konumlandırılması için temel oluşturur. Ürünün özellikleri kadar fiyatı, ambalajı, dağıtımını markası, tüketicilerin özellikleri ve algıladıkları değer de birer konumlandırma aracıdır. Farklılaştırma, ürünün kendisi ile ilgili konumlandırma, müşterilerin ürünün sahip olduğu gerçek veya hayali faydalar hakkındaki algıları ile ilgilidir (Ferrel ve Hartline, 2011, s.209). Ürünün niteliklerine, faydaya, fiyat-kalite esasına, kullanıma, kullanıcılara, rakiplere, ürün sınıfına, kültürel unsurlara dayalı olarak konumlandırma stratejileri oluşturulabilir.

Öğrenme Çıktısı



4 Hedef pazar seçiminden konumlandırmaya pazarlama stratejilerini tanımlayabilme

Araştır 4

Tüm pazarı kapsama stratejileri nelerdir?

İlişkilendir

Konumlandırma stratejileri ile ilgili olarak aşağıdaki kaynaklardan yararlanabilirsiniz.
<https://pazarlama.turkiye.com/marka-konumlandirma-ve-stratejileri-nedir/>
<https://www.brandingturkiye.com/marka-konumlandirma-nedir-nasil-yapilir-niye-onemlidir/>

Anlat/Paylaş

Karşılaştığınız markaların farklılaşma noktalarını ve konumlandırma stratejilerini değerlendirmeye çalışın.

PAZARLAMA KARMASI

Pazarlamanın müşteriler için değer yaratarak ve karşılığında değer elde etmeye yönelik kârlı müşteri ilişkileri kurma süreci olduğu düşünüldüğünde, bu süreçte önce değer yaratmak adına müşteri ihtiyaçlarını araştırarak ve pazarlama bilgilerini yöneterek işletme pazar hakkında tam bir anlayış kazanır. Ardından, “Hangi tüketicilere hizmet edeceğiz?” (pazar bölümlendirme ve hedefleme) ve “Hedeflenen müşterilere rakiplerden farklılaşacak en iyi şekilde nasıl hizmet verebiliriz?” (farklılaştırma ve konumlandırma) gibi iki temel sorunun yanıtlarına dayalı olarak müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi tasarlar. Sonrasında işletme hedef müşterileri kazanmak için hangi değerleri sunacağını, seçilen pazarlama stratejisi ile de pazarlama stratejisini müşteriler için gerçek değere dönüştüren dört pazarlama karması unsurunu yani 4P’ye (product, price, place, promotion) dayalı bir pazarlama programını oluşturur. Yani işletme, ürün teklifleri geliştirir ve onlar için güçlü marka kimlikleri yaratır. Bu teklifleri gerçek müşteri değeri yaratmak için fiyatlandırır ve teklifleri hedef tüketicilere sunmak için dağıtır. Son olarak değer önerisini hedef müşterilere ileten ve onları pazar tekliflerine göre hareket etmeye ikna eden tutundurma programları tasarlar. (Armstrong, Kotler, vd., 2015, s.32). Şimdi pazarlama karmasının bu unsurlarını değerlendirelim.

Ürün

Ürün kavramı hizmet, fikir, kişi, yer ve deneyimleri kapsayacak denli geniştir. Ürün dikkati çekmek, satın alınmak, kullanılmak veya tüketilmek amacıyla ve belirli bir ihtiyacı ve isteği tatmin etmek üzere pazara sunulabilecek herhangi bir şeydir. Somut ürünler sunan işletmelerin dahi somut olmayan sunumları olduğunu da unutmamak gerekir. Örneğin otomobil somut bir üründür ancak otomobilin satış öncesi ve sonrası birtakım hizmetlerle sunulduğu düşünülürse işletmelerin pazar teklifinin somutluk baskın ya da soyutluk baskın ürünlerden oluştuğu söylenebilir. Ürün yararlar demeti ise üründen beklenen yararlara göre 3 ürün düzeyinden söz edilebilir. Örneğin bir araba almanın temel yararı, öz yararı ya da değeri, ne alındığı ile ilgilidir. Güvenli ulaşım, rahatlık, prestij gibi. Bu temel yarar özellikleri, kalitesi, marka adı ile somut ürüne dönüşür. Nihayetinde ek hizmetlerle yarar ve fiziksel ürün zenginleştirilir.



dikkat

Tüketici açısından bakıldığında ise ihtiyaç ve isteklerin tatminini sağlayan çözümler, yararlardır.

Ürünleri faydalar, çözümler demeti olarak tanımladığımızda doğal olarak işletmelerin her zaman fiziksel çözümler ya da somut yararlar sunduğunu söyleyemeyiz. Kaldı ki birçok organizasyon varoluş amaçlarını “hizmet vermek, halka tüketiciye hizmet sunmak” şeklinde ifade etmektedir. Bu açıdan işletmelerin sunduğu değer olarak ürünler kadar hizmetlerin de önemli olduğu görülecektir. Tanımlaması güç de olsa *Hizmetler* “bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan faaliyetler ya da faydalar olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2013, s.2). Tanımdan da görüleceği üzere hizmetler ürünlerden farklıdır. Hizmetleri ürünlerden ayıran özellikleri ise dokunulmazlık, türdeş olmama, ayrılmazlık (eş zamanlılık), dayanıksızlık ve sahiplik olarak sıralanabilir (age., s.17-22). Dokunulmazlık kolayca tanımlanamama, algılanamama ve dokunulmaz-hissedilemez olmayla ilgilidir. Örneğin, bir gıda ürününe dokunabilir, tadabilir ancak bir sağlık hizmetini aynı somutlukta kavrayamayız, değerlendiremeyiz. Türdeş olmama hizmetlerin çoklukla insanlar tarafından üretilen performanslar olması nedeniyle hizmeti sağlayandan diğerine, günden güne farklılaşabilmesi kadar, müşteriden müşteriye algılanmasının da farklılaşabilmesidir. Ayrılmazlık ise hizmeti sunanlar ve hizmeti alanların bir arada olması, hizmetin bu bir aradalıkla üretilmesini ve tüketilmesini işaret eder. Yani bir kişisel bakım hizmeti tarafların bir araya gelmesiyle ve etkileşimiyle üretilmektedir. Ancak hizmetin yaratıcısı ya da satıcısını temsil edenlerce örneğin sigorta, seyahat hizmetlerinde olduğu gibi satılabilmesi gibi istisnaları da vardır. Dayanıksızlık ise ürünler gibi stoklanamaması, iade edilememesi, saklanamaması ile ilgilidir. Örneğin, bir restorandaki boş masaların, bir uçaktaki boş koltukların sonrası için saklanamaması gibi. Sahiplik özelliği ise bir ürünün satın alınması durumunda o ürünün sahipliği elde edilirken hizmetlerde sunulandan bir süreliğine yararlanma hakkı elde edilmektedir. Bir tatil köyü hizmetinden konaklama süresince faydalanmak gibi.

Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürünleri sınıflandırma, pazarları sınıflandırmada olduğu gibi kullanıcıların satın alma ve kullanma süreç ve davranışlarına göre tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak yapılabilir. *Tüketim ürünleri* tüketicilerin bireysel ve ailesel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için alınan

ve kullanılan ürünlerdir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına göre tüketim ürünleri; kolayda, beğenmeli, özellikli ve aranmayan ürünler şeklinde ele alınır (Ecer ve Canitez, 2004, s.168-173). *Kolayda ürünler* tüketicinin genellikle az miktarlarda ve sıklıkla satın aldığı, birim fiyatı düşük, kolaylık ve fazla zaman ya da çaba harcamadan ulaşılan ve kısa ömürlü ürünlerdir. O nedenle dağıtımı tüketicilerin kolaylıkla erişebileceği şekilde gerçekleştirilir. Süt, ekmek, gazete, deterjan gibi ürünler örnek verilebilir. *Beğenmeli ürünler* ise tüketicilerin fiyat, stil, renk, moda uygunluk, kalite vb. itibarıyla çeşitli araştırma ve karşılaştırmalar yaparak aldıkları, birim fiyatları görece yüksek, kolayda ürünlere göre daha dayanıklı ve bilgi toplama ve karşılaştırmalar yapma nedeniyle de daha uzun süreli alışveriş sürecine sahiptir. Giysiler, mobilya, elektrikli ev aletleri örnek verilebilir. Kolayda ürünler gibi çok yaygın bir dağıtım değil de seçimli bir dağıtım uygulamasına gidilir, belli bir bölgede belli sayıda aracı ile sunulur. *Özellikli ürünler* tüketicilerin özel istek ve ilgilerine hitap eden, bu nedenle ürünler konusunda bilgili oldukları, elde etmek için özel çaba harcayacakları, marka tercihleri belirgin ve marka sadakati yüksek, bir ya da birkaç satış noktası aracılığıyla sınırlı dağıtımı yapılan, görece pahalı ürünlerdir. Lüks ürünler bu kategoride değerlendirilebilir; el yapımı özel saatler, lüks otomobiller, giysiler örnek verilebilir. *Aranmayan ürünler* ise tüketicilerin bilmedikleri, bilseler de satın almayı düşünmedikleri ürünlerdir. Ülkemizde özellikle sigorta sektörünün bireysel emeklilik ya da hayat sigortası gibi ürünleri hâlâ yaygınlaşmış değildir. Çamaşır kurutma makinelerinin de hâlâ pazar nüfuzu düşüktür.

Endüstriyel ürünler ise işletmelerin üretimlerini gerçekleştirmek ya da faaliyetlerini kolaylaştırmak üzere aldıkları ham maddeler, işlenmiş ürünler ve parçalar, yatırım ürünleri, işletme gereçleri, profesyonel hizmetlerle destek hizmetlerinden oluşur.

✓ **Endüstriyel ürünler**, ham maddelerden işlenmiş ürünlere, işletme gereçlerinden yatırım ürünlerine ve destek hizmetlerine değin işletmelerin üretimlerini gerçekleştirmek ya da faaliyetlerini sürdürmek için satın aldıkları ürünlerdir.

Ürün Karar Alanları

Ürünlerle ilgili kritik karar alanları; ürün dizisi ya da karması ile ilgili kararlar, ürün özellikleri, **marka**, ambalaj ve etiketleme ile ürün desteklerini içerir (Er, 2014, s.296-297). *Ürün dizisi* aynı ya da benzer işlevlere sahip, aynı tür satış noktalarından aynı hedef pazara satılan ve/veya aynı fiyat aralığında yer alan ürünlerdir. Örneğin, Omo çamaşır makinesi deterjanlarının Omo Active normal, konsantre gibi benzer faydayı sağlayan ürün çeşitlerinin olması gibi. Ürün dizisiyle ilgili olarak işletmeler ürün dizisini uzatmak ya da doldurmak gibi kararlar alma yoluna gidebilir. *Ürün karması* ise bir işletmenin pazara sunduğu tüm ürün dizileri ve ürünlerden oluşur. Örneğin Unilever'in kişisel bakım ürünleri, gıda, çay, dondurma gibi ürün dizilerinden oluşan bir ürün karması vardır ve her bir dizi de alt dizilere (örneğin, kişisel bakım dizisinde deodorantlar, şampuanlar olması) sahiptir. Pazarlama karar alıcıları sahip olunan ürün dizisi sayıları (ürün karmasının genişliği), ürün dizilerinin uzunluğu (ürün dizilerindeki ürün sayısı), her ürün dizisindeki çeşit ya da tür sayısı (karmanın derinliği) ve ürün dizilerinin tutarlığı (kullanım, üretim, dağıtım vb. itibarıyla ilişkililiği) konularında kararlar almak durumundadır. Böylelikle ürün dizisinden kârlılığı düşen ürünleri çıkarmak ya da ürün dizisine yeni ürünler ekleyerek pazar potansiyelini değerlendirmek gibi kararlara gidebilirler.

Ürün özellikleri kararları ise ürünün kalitesi, tasarımı, tarzı, performansı gibi kararlara karşılık gelir. Tüm bu özellikler ürünün rakiplerden farklılaşmasına ve tüketicilerin zihninde istendik bir konuma oturmasına hizmet edecektir.

✓ **Marka;** ürün ve hizmetleri tanımlama, tanıtmaya ve rakiplerinkinden farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, stil, resim ve bunların bir bileşimidir.

Ürünle ilgili bir diğer önemli karar alanı da **markadır**. Marka bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlama, tanıtmaya ve rakiplerinkinden farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, stil, resim ve bunların bir bileşimidir. Marka, isim, logo, renk,

marka işareti ve slogan gibi görsel unsurlarla, kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişki ve sembolik değerler gibi soyut unsurlardan oluşan, dolayısıyla ürünü rakiplerden farklılaştıran özellikleri içerir (İslamoğlu, 2009, s.129). Marka ismi markanın söylenebilir kısmını, marka simgesi ise sözle ifadesi zor olabilse de o markayı ayırt edici kılan markaya özel sembol, şekil ve renklerle bunların bir bileşimidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.310-311). Kısa, sade, kolay söylenebilir, hatırlanabilen, ürünü çağrıştıran, olumsuz anlam ya da çağrışım içermeyen, reklam ortamlarına uyarlanabilen ve ayırt edici olan, iyi bir markanın sahip olması gereken özelliklere karşılık gelir. Marka üreticiye ürünün tanınması ve hatırlanması yoluyla talep oluşumuna katkı yapma, aracı işletmeleri bu taleple markaya çekme, yeni ürünlerin pazarda kabulünü kolaylaştırma, fiyat dışı rekabetçi üstünlük gibi yararlar sağlar. Tüketiciler içinse ürünleri kolayca ayırt etme, satış sonrası hizmetlere ulaşım kolaylığı, satın alma kararını kolaylaştırma ve belli bir kalite ve garanti güvencesi altında olma gibi yararlar demektir. Marka ile ilgili temel karar alanları ise markayı konumlandırma, marka ismi seçimi, markanın sahipliği (üretici markası, satıcımağaza markası, lisanslama, ortak markalama gibi) ile marka geliştirme stratejilerini kapsar (Er, 2014, s.313-314).

Ürünle ilgili bir diğer karar alanı da ambalajlama ve etiketlemedir. Ambalaj ürünün taşınması, korunması, depolama ve dağıtımını kolaylaştırmak ve satışları etkilemek üzere geliştirilen ürünün giysisi ya da paketidir. Sadece ürünü korumakla kalmaz, tüketicilere ürünü hatırlatır, rafta ilgiyi artırır ve ürünün algılanan değerine katkıda bulunur, talebini etkiler. Ürünün kullanımı, amacı veya kullanım talimatları konusunda bilgi verir (Sharp, 2021, s.298). Ürünün paketlenmesi ve etiketlenmesi ile ilgili çeşitli yasal zorunluluklar da vardır. Çevreyi ve tüketiciyi koruma ile ilgili düzenlemeler, geri dönüşümlü ambalajlar konusunda çeşitli uygulamalara gidilmektedir. Etiket ise ürün ve içeriği, kullanımı, üreticisi, üretim ve son kullanma tarihi, fiyatı gibi bilgileri içeren ambalaj gibi önemli bir iletişim unsurudur.

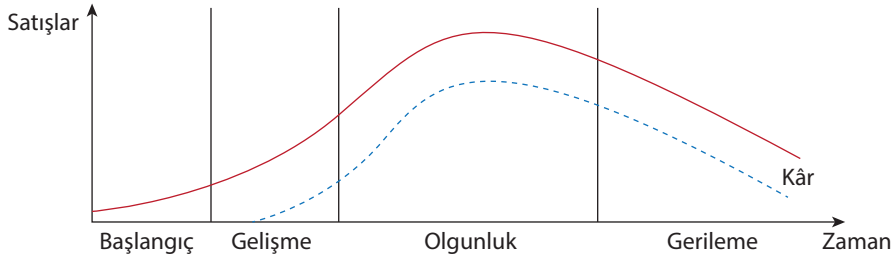
Ürün destekleri ürünle ilgili bir diğer karar alanıdır. Garanti süreleri, bakım-onarım, kurulum ya da montaj gibi hizmetleri içerebilir.

Ürün Yaşam Süreci

Kavram, yaşayan her şey gibi ürünlerin de doğuş, büyüme, olgunluk, yaşlanma ve yok olması anlayışına dayalıdır, zaman içerisinde ürünün pazara sunuş aşamasından gerileme aşamasına kadar nasıl bir gelişme gösterdiğini açıklamada kullanılır (Blythe, 2001, s.119).

Ürün yaşam eğrisi ürün yaşam sürecini gösterir. Sürecin ilk aşaması başlangıç ya da sunuş aşamasıdır. Ürün pazara yeni sunulmuştur, satışları yavaş büyür, üretim yetersizlikleri ve tanıtım giderlerinden dolayı kâr az ya da eksi, maliyetler yüksektir. Rakip azdır, ürün farkındalığı yaratılmaya çalışılır; ürünü ilk gelir düzeyi yüksek, yenilikçi kitleler benimser. Gelişme/Büyüme aşamasında ürün daha tanınır duruma geldiğinden satışlar hızla yükselir, kârlar da büyümeye başlar. Yeni rakipler de pazara girdiğinden üründe değişikliklere gitmek gerekebilir, ürün erken benimseyenlerce de kabul görmektedir, işletme pazara nüfuz etme ve pazar payını artırmaya çalışır. Olgunluk aşaması satışların ve rekabetin yüksek, birim maliyetlerin düşük olduğu aşamadır. Ancak satışlardaki artış hızı yavaşlamıştır, rekabet nedeniyle kârlılık da azalmaktadır, pazarda artık ürün erken çoğunluk ve geç çoğunluk tarafından da kabul görmüştür. İşletme pazar payını korumaya çalışmakta, modellerini çeşitlendirmekte, üründe değişikliklere gitmektedir. Son aşama olan gerileme ya da düşüş aşamasında ise satışlar ve kârlılık düşmekte, rakipler pazardan çekilmekte, pazarda geride kalanlar ürünü kullanmaktadır. İşletme zayıf ürünleri kaldırma, kârlılığı olmayan noktalardan çekilme yoluna gider (Sharp, 2021, s.309; İslamoğlu, 2009, s.119-120; Blythe, 2001, s.119-120). Tüm ürünlerin bu aşamalardan aynı şekilde ve hızda geçtiğini söylemek mümkün değildir. Örneğin siyah-beyaz televizyonlardan renkli ekranlara geçişin düşüşü hızlı iken bir sabunda ya da sütte farklıdır.

✓ **Ürün Yaşam Eğrisi:** Ürünlerin yaşam sürecini zaman içerisinde satış ve kârlarındaki değişmelere dayanarak başlangıç, gelişme, olgunluk ve gerileme aşamalarıyla değerlendiren eğridir.



Şekil 7.3 Ürün Yaşam Eğrisi

Kaynak: Sharp, 2021, s. 309

Yeni Ürün Geliştirme

İşletmeler satışların artırılmasını sağlamak, kapasiteden yararlanmak, rekabeti karşılamak, ürün dizisini tamamlamak gibi amaçlarla yeni ürünleri pazara sunmaya çalışır (Aytuğ ve Özgüven, 2011, s.173). Teknolojik gelişmeler, ürünün demode olması, pazarın beklentilerine karşılık vermek gibi amaçlarla da yeni ürünler geliştirilir. Yeni ürün pazarda gizli kalmış istek ve talebe karşılık veren, gerçekten yeni keşifsel bir ürün olabileceği gibi işletme için yeni ancak pazar için yeni olmayan bir ürün de olabilir. Başka ülke pazarlarında bilinen ama işletmenin pazarı için yeni olan bir ürün de işletmenin tasarım, stil, içerik, özellikleri itibarıyla değişiklik yaparak sunduğu ürün de yeni ürün kapsamında yer alır (Ünüsan ve Sezgin, 2007, s.128). Bazen de işletmeler başka bir üreticiden lisans haklarını alarak, belli bir teknoloji veya süreci kullanım için patent alarak, yeni bir ürünü olan şirketi satın alarak da yeni ürün üretme ve tedarik etme yeteneklerini geliştirebilir (Sharp, 2021, s.306).

Fiyat/Fiyatlandırma

Pazarlama karmasının diğer unsurları maliyet üretirken fiyat, pazarlama karmasının gelir üreten bir unsurudur. Ayrıca **fiyat**, şirketin ürün veya markasının amaçlanan değer konumlandırmasını iletir. Üstelik fiyat sadece bir etiket üzerindeki bir sayıdan ibaret değildir. Kira, okul ücreti, maaş, geçiş ücretleri, komisyonlar gibi farklı şekillerde günlük hayatta karşımıza çıkan bir ürün veya hizmet için ödenen bedele karşılık gelir (Keller ve Kotler, 2015, s.383). Eş deyişle fiyat, bir ürünü elde etmek için ödenen değerdir, bir ürün ve hizmete sahip olma ve kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicinin ödediği değerler toplamıdır (Bakırtaş, 2014, s.368; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.358).

Fiyat tüketicilerin ürüne yönelik algılamalarını, talebini ve işletmelerin ürünleri satabilme olanaklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler çoklukla fiyatı ürün kalitesinin bir göstergesi olarak görürler çünkü markalar fiyatlama ile tüketicilere sundukları değeri iletmektedir. O nedenle satın alma kararları, pazarlamacılarca belirtilen fiyata göre değil de tüketicilerin fiyatları nasıl algıladıklarına ve mevcut gerçek fiyatın ne olduğunu düşündüklerine dayanmaktadır, denebilir.

✓ **Fiyat**, bir ürün ve hizmete sahip olma ve kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicinin ödediği değerler toplamıdır.

Tüm müşteriler, bir ürünün maliyetinin ne olması gerektiğine ilişkin içsel referans fiyatlarını veya beklentilerini kullanır. Tüketiciler olarak, deneyimlerimiz bize McDonald's'ta bir hamburger yeme, bir depo benzine veya lüks bir restorana ne kadar ödeyeceğimize dair makul bir beklenti oluşturmuştur. Bunlar ve diğer yaygın alımlar için içsel referans fiyatlar kritik öneme sahiptir. Ancak, müşteriler genellikle belirli ürünler veya ürün kategorileri ile ilgili çok az deneyime sahiptir. O zaman da üretici ve perakendeciler dışsal referanslarla bunu oluşturmaya çalışırlar. Örneğin, satış fiyatını normal fiyatla kıyaslayacak "500 liralık bu kazak şimdi 350 lira gibi" indirimli fiyat düzenlemelerine (Ferrel ve Hartline, 2011, s.250) giderler. Bazen

de ürünlerini aynı sınıfa ait oldukları izlenimi yaratmak için pahalı rakipler arasında konumlandırabilir ya da rakibi işaret ederek referans fiyat düşüncesini teşvik edebilirler. Tüketiciler de bu dışsal referans çerçevelerinden çağrışımların da etkisiyle fiyatı algılar, değerlendirir (Keller ve Kotler, 2015, s.487). Fiyatlamada işletmeler; satış hacmi maksimizasyonu, hedeflenen pazar payının elde edilmesi, kâr maksimizasyonu, yatırımın belli bir oranda geri dönüşünü sağlama, nakit akışını hızlandırma, rekabeti önleme, işletmenin diğer ürünlerinin satışını destekleme ve imaj yaratmak gibi amaçlar güder (İslamoğlu, 2009, s.140).

Bir işletmenin fiyatlandırma kararlarını etkileyen pek çok faktör vardır. Bu faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak değerlendirilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.363-372; Hollansen, 2015, s.446-558). İçsel faktörler işletme yönetiminin kontrolünde olan; fiyatlandırma amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyet yapısı ve fiyat karar mekanizmasıdır. Dışsal faktörlere gelince pazar ve talep yapısı, rakipler, dağıtım kanalları, yasal ve politik düzenlemeler gibi çevresel güçler karşımıza çıkar. Pazar ve talep yapısı fiyatlama kararlarında üst limiti belirlemektedir.

Fiyatlama Süreci ve Yöntemleri

İşletmelerin fiyatlandırma süreçleri yedi aşamalı bir süreçtir. İlk aşamada fiyatlama amaçları belirlenir, ikinci aşamada talebin yapısı incelenir. Bu aşamayı maliyetlerin incelenmesi izler. Akabinde rakiplerin maliyetleri, fiyat ve teklifleri gözden geçirilir. Beşinci aşamada sıra uygun fiyatlama yönteminin seçimine gelir. Takiben nihai fiyat belirlenir ve son aşamada da pazar koşulları ve talepteki değişimlere, rekabete göre nihai fiyatta ayarlamalara gidilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.372-374; Ecer ve Canitez, 2004, s.243). Bir işletmenin fiyatları belirlemede kullanabileceği birkaç yöntem vardır. Bu yöntemlerde fiyatı belirlemede temel oluşturan baskın olan unsura odaklanılmaktadır. Bu bakış açısına göre üç temel yöntemden söz edilebilir. Bunlar; maliyete, rekabete ve müşteri değerine göre fiyat belirlemedir (Lancaster and Lester Massingham, 2011, s.173) Fiyatların belirlenmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntem, fiyatların ağırlıklı olarak şirket maliyetlerine dayalı olarak belirlenmesini içerir.

Fiyatlama Stratejileri

Fiyatlama stratejileri işletmelerin yeni ürünleri fiyatlama, ürün farklılaştırmaya yönelik fiyatlama, ürün karmasına göre fiyatlama, psikolojik ve coğrafik fiyatlama başlıkları altında ele alınabilir. Aslında işletmelerin amaçları ve pazar koşulları bu noktada belirleyici olabilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.395). İşletmeler kendileri için yeni ama pazarda var olan bir ürün sunuyorsa fiyatlamada çoklukla pazar ve rakipler esas alınır. Tamamen yeni üründe ise pazara yeni rakiplerin girebileceği ihtimali ya da pazara ürünü kabul ettirme gibi işletme amaçları belirleyici olur.

*Yeni ürünlerin fiyatlanması*nda pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etme/derinliğine girme gibi iki temel strateji vardır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.418). Pazarın kaymağını alma stratejisinde, gerçek anlamda yeni ürünlerde rakiplerin de hızla pazara gireceği düşünülerek ya da maliyetlerin geri dönüşümü hesaba katılarak fiyat yüksek tutulmaktadır. Pazara derinliğine girme stratejisinde ise pazarı ele geçirme ya da yüksek pazar payı beklentisi ile başlangıçta düşük fiyatla pazara girilmesi yoluna gidilir, özellikle talep esnekliği ve rakiplerin pazara girip ürünü taklit etme potansiyeli nedeniyle tercih edilir.

Farklılaşmaya yönelik fiyatlamada ise tüketici grupları, zaman, bölgeler arasındaki farklılıklar ve bazen de üründe küçük farklılıştırmalarla fiyatlar belirlenmektedir. Örneğin telefon operatörlerinin öğretmen ve doktorlara ayrı fiyat sunmaları, konaklama sektöründeki otellerin mevsimlik talep dalgalanmaları nedeniyle zamana göre farklı fiyat uygulamaları örnek verilebilir. Benzer bir uygulama da dinamik fiyatlandırma ve ürün ve hizmetlerin belirlenen liste fiyatlarından farklı satılması olarak tanımlanabilir. Fiyat farklılaştırmasında farklı müşterilere farklı fiyatlar sunulurken dinamik fiyatlandırma stratejisi uygulandığı anda alışveriş yapanların tümüne sunulan fiyat değişmektedir. Dinamik fiyatlandırmada ürün ve hizmetler için esnek bir fiyat belirleme söz konusudur. Örneğin, bir perakendeci ürünlerin fiyatlarında web sitesindeki trafiğe göre, belli bir orana ulaşma duruma göre düzenleme yapabilmektedir (Avunduk ve Küçükyılmaz, 2020).

Ürün karması fiyatlama stratejisine gelindiğinde ise ürün karması içindeki ürünlerin farklılaşması nedeniyle farklı fiyatlamalara gidilir (Bakırtaş,

2014, s.384-385). Bu yöntemde bir ürün dizisindeki ürünler arasında ayırım yaratmak için farklı fiyat kademeleri oluşturma olarak tanımlayabileceğimiz ürün dizisi fiyatlama; üretilen ürünün birkaç özellikle sunulması ve bu özelliğin tüketicilerce tercihi durumuna göre otomobillerde olduğu gibi farklı fiyat belirlenmesi olan opsiyonel ürün fiyatlaması; genellikle tamamlayıcı olan iki ya da daha fazla ürün ya da hizmetin örneğin, sağlık poliçesi ve seyahat sigorta poliçesinin birlikte sunulması paketlenmesi olan paket fiyatlama; ürünlerin üretimi esnasında oluşan ürünlerin örneğin ağaç işlemede oluşan yonga parçaları veya cipsler gibi kullanılmayan malzemenin peyzaj, kâğıt vb. üretimde kullanımına yönelik yan ürün fiyatlaması; ürünü tamamlayan genellikle yüksek fiyatlı bir ürünün, örneğin yazıcıyı tamamlayan kartuş gibi bir ürünün fiyatlanması olan tutsak/tamamlayıcı ürün fiyatlama gibi stratejiler vardır.

Psikolojik fiyatlama stratejisi ise fiyatların iletişim boyutu ile daha çok ilgilidir. Bu bağlamda referans fiyatlama da bir psikolojik fiyatlama uygulaması olarak görülebilir. Ek olarak tüketicilerde daha az ödedikleri algısı yaratma gücü olan küsuratlı fiyatlama (500 TL yerine 499 TL gibi); ürünün lüks ve prestijli olduğu algısını yaratmak üzere tasarımcı markalarında olduğu gibi prestij fiyatlama; yüksek kalitede olup benzer kalite ve özelliklerdeki diğer ürünlere göre fiyatın düşük tutulduğu Toyota'nın lüks modeli olarak pazara sunulan Lexus'un benzer özellikler gösteren Mercedes'e göre daha uygun fiyata satılmasında olduğu gibi değer temelli fiyatlandırma stratejisi ile arz-talep koşullarındaki değişimlere tepki verme olanağı veren esnek fiyatlama stratejisi de psikolojik fiyatlandırma stratejilerine örnektir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.400-402).

Dağıtım

Her firma, pazar sunumlarının son müşterilere sunulduğundan emin olmak için nasıl dağıtılacağını belirlemek adına hem stratejik hem de taktiksel bir dizi karar vermelidir. Bu kapsamlı, firmadan son kullanıcıya kadar olan bağlantılar ya da akışlar, esasen bir firmanın ürün ve hizmetlerini son kullanıcıların eline almak için kullandığı yollar olarak işlev görür. Bu bağlantılar içindeki aktörlerle birlikte, bir ürün veya hizmetin kullanıma veya tüketime sunulması için pazarda yer alan bağımsız ve firmaya bağlı

kuruluşlardan oluşan bir pazarlama kanalı veya pazarlama/dağıtım kanalı sistemi oluşturur (Palmatier, Sivadas vd., 2020, s. 2). Bu bağlamda dağıtım ya da pazarlama kanalı “ürün, hizmet ve fikirler gibi, değeri olan şeylerin doğuşu, çıkarım ve üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan birbirleriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistem” olarak tanımlanabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s.459). İster endüstriyel isterse tüketim ürünü olsun pazara değerin sunulması, alıcılarla buluşturulması **dağıtım kanalı** sayesinde olur.

✓ **Dağıtım Kanalı;** ürün, hizmet ve fikirler gibi, değeri olan şeylerin doğuşu, çıkarım ve üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan, birbirleriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir.

Dağıtım Kanalları ve Önemi

Çoğu üretici, ürünlerini doğrudan son kullanıcılara satmaz; üretici ile tüketici arasında çeşitli işlevleri yerine getiren bir dizi aracı bulunur ve bunlar dağıtım kanalı oluştururlar. Böylelikle işletmeler geniş bir pazar kapsamına ulaşma olanağı elde ederken tüketiciler de araçlar sayesinde çok geniş bir ürün çeşitliliğine yarattıkları zaman, yer, sahiplik ve bazen de şekil faydalarını elde edebilmektedirler. Bu nedenle araçlar, tüketici ve üreticilerin ihtiyaçları arasındaki boşlukları azaltmak söz konusu olduğunda özellikle yararlıdır (Brunet, Covert vd., 2018, s.326). Çoğu üreticinin, sınırlı sayıda üründe uzmanlaştığı ve müşterilerinden uzakta yer aldığı için, ürünlerini ölçek ekonomilerinden yararlanacak kadar büyük miktarlarda üretmesi gerekir. Buna karşılık, tüketiciler çok küçük miktarlarda satın alırlar. Tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerinde ürünlerin sunuldukları ortamların da etkisi olduğu düşünüldüğünde ürünler için bir değer algısı yaratmada da rol oynamaktadırlar. Üreticiler adına alıcılarla iletişimi araçlar gerçekleştirmekte, onları bilgilendirmekte ve satın alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Üreticilere üretim gibi kendi uzmanlık alanlarına odaklanma, kaynak ve yeteneklerini dağıtım yerine üretimde değerlendirmeleri imkânı yaratmaktadırlar. Ayrıca dağıtım

kanalı yaratacağı deneyimle üreticinin marka imajını, son kullanıcının tatminini şekillendirebileceği gibi, rakiplerden farklılaşmasını da sağlayabilmektedir (Palmatier, Sivadas vd., 2020, s. 2)

Dağıtım Kanalı Aracılar ve Aracıların Fonksiyonları

Ürünlerin üreticilerden tüketicilere ulaştırılmasında yer alan dağıtım kanalındaki araçlar, ürünlerin mülkiyet ve risklerini üstlenme durumuna göre **tüccar araçlar** ve yardımcı araçlar olmak üzere iki ana grupta toplanabilir. Toptancılar ve perakendeciler gibi bazı araçlar ürünlerin mülkiyetini alır ve yeniden satar ve bu tür araçlar **tüccar aracı** olarak tanımlanır. Diğerleri ise (komisyoncular, üretici temsilcileri, satış acenteleri) müşteri arar ve üretici adına pazarlık yapabilir ancak ürünlerin mülkiyetini ve riski üstlenmez; acente ya da **yardımcı aracı** olarak tanımlanır. Ek olarak (nakliye şirketleri, bağımsız depolar, bankalar, reklam ajansları) dağıtım sürecine yardımcı olan diğer araçlar da vardır. Ancak bu araçlar ne ürünlerin mülkiyetini almakta ne de alım veya satış görüşmeleri yapmaktadır, bu kategorideki araçlar da **kolaylaştırıcı araçlar** olarak adlandırılırlar. (Keller ve Kotler, 2015, s.516). Yardımcı araçlara alıcı ve satıcıyı bir araya getirmede rol oynayan ve dağıtım kanalında akış esnasında işlemleri kolaylaştıran çeşitli pazarlama fonksiyonlarını yerine getiren ve hizmetleri karşılığında bir ücret ve komisyon alan komisyoncular, acenteler (bayilik) ve distribütörler örnek verilebilir.

✓ **Tüccar araçlar** ürünleri satın alan, mülkiyetini üstlenen ve yeniden satan toptancı ve perakendeci gibi araçlardır.

Toptancılar öncelikle ürünü satın alma, mülkiyetini alma, genellikle büyük miktarlardaki ürünleri depolama ve fiziksel elleçleme faaliyetleriyle iştigal eden ve perakendeci veya endüstriyel alıcılara ürünleri (daha küçük miktarlarda) tekrar satan ticari kuruluşlardır (Armağan, 2017, s.350-356). Perakendecilik ise ürün ve hizmetlerin doğrudan doğruya nihai tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür. Süpermarketlerden bölümlü mağazalara, AVM’lerden kolaylık mağazalarına her biri perakendecilik içinde yer alır. Gü-

nümüzde perakendecilik sektöründeki önemli gelişmelerden biri e-perakendecilik uygulamalarıdır. E-perakendecilik, işletme ile müşterilerin internet altyapısı sayesinde çevrim içi bir etkileşime girdikleri bir perakendecilik türüdür (Aydın ve Mermertaş, 2020, s.843). İnternet, mobil cihazlar ve sosyal medya, tüketicilerin her an ve her yerden araştırma ve alışveriş yapmasına olanak sağlayarak tüketicilerin perakendecilik deneyiminde büyük bir değişim ve dönüşüm yaşatmaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletler, bu cihazlarla ilgili olarak gelişen uygulamalar, mobil ödeme imkânları, elektronik kuponlar, elektronik cüzdanlar, konum temelli servisler, dijital broşürler ve daha fazlası teknoloji temelli gelişimin ortaya çıkmasında oldukça etkilidir. Kişiselleştirme ve fiyat optimizasyonuna imkân veren bilişim teknolojileri, büyük veri ya da bulutlar gibi teknolojilere erişimde de değişimler söz konusudur. Bunlarla birlikte sanal ekranlar, sanal aynalar ve deneme odaları, akıllı self servis kiosklar, otomatlar ve dinamik menüler, QR (kare) kodlar gibi mağaza içi teknolojiler tüketicilerin alışveriş için geldikleri mağazalara getirdikleri mobil cihazların yanında kullanılan araçlardır (Marangoz ve Aydın, 2017, s.74).

Perakende sektörü bir taraftan çevrim içinin olanaklarını değerlendirirken fiziksel mağaza ortamının da avantajlarından vazgeçmeyecektir. Bu da karşımıza **fijital** pazarlamayı ve kanalları çıkarılmaktadır. **Fijital** kavramı, pazarlama/perakende bağlamında tüketicilere sunulan çevrim içi ve çevrim içi olmayan alışveriş kanallarının entegre edilmesidir. Bu kavram, çevrim içi, dijital ve sosyal medya pazarlama kanallarının bir kombinasyonu olarak çok kanallı müşteri deneyimi anlamına da gelebilmektedir. Fijital kavramının bir amacı, sanal ve fiziksel kanalların bütünleştiği potansiyel yeni bir kanal boyutunda tüketici ile markalar arasında sağlam ilişkiler kurmaktır. Fijital pazarlama çabaları, tüketiciye fayda sağlamak için dijital ve gerçek yaşam deneyimlerini bir arada sunmakla ilgilidir (Çelik, 2021: 299-300). Fijital pazarlama ilkesini benimseyip tüketicilere yenilikçi ve farklı deneyim fırsatları sunmayı başarabilen; teknolojide 21. yüzyıl dijital dünya düzenine uyum sağlayan marka ve kurumlar rekabetçi serbest piyasa ortamında daha da başarılı olacaktır (Çakın ve Yaman, 2020, s.8-9).

✓ **Fijital**, pazarlama/perakende bağlamında tüketicilere sunulan çevrim içi ve çevrim içi olmayan alışveriş kanallarının entegre edilmesi olup fiziksel ve dijital kelimelerinin bileşiminden türemiş bir kavramdır.

Bir pazarlama kanalı geliştirildiğinde bir dizi akış ortaya çıkar. Bu akışlar, ürün ve hizmetlerin dağıtımında yer alan kanal üyelerini ve diğer kurumları birbirine bağlayan bağlantıları oluşturur. Kanal stratejisi ve yönetimi açısından bu akışlar; ürün akışı, müzakere akışı, mülkiyet akışı, bilgi akışı, tutundurma akışıdır (Rosenbloom, 2013, s.16-18). Dolayısıyla kanal sisteminde farklı noktalarda, farklı kanal üyelerince gerçekleştirilen ve kanal sistemi boyunca akan birtakım işlevler yerine getirilerek dağıtım kanalı işler kılınmakta, akış sağlanmaktadır. Diğer kanal üyelerine yine kanal üyelerince, taşıma, stok tutma, satış etkinlikleriyle talebi artırma, ürünlerin dağıtımı, satış sonrası hizmetler, finansal uygulamalar gibi işlevler yerine getirilmektedir (Palmatier, Sivadas vd., 2015, s.12). Tüm bu işlevler de akışlarla ilgilidir. Değişimin gerçekleşmesi için taraflar arasında bilginin paylaşımı, ikna edici iletişim ve tutundurma çabalarının yerine getirilmesi, ambalajlama, montaj, sınıflandırma gibi alıcı ihtiyaçlarına işletme sunumu uyumlaştırma ve biçimlendirme diyebileceğimiz dengeleme, sahipliğe ilişkin fiyat ve diğer koşullar için anlaşma ve pazarlık bu işlevlerdendir. Ek olarak risk üstlenme, finansman sağlama ve fiziksel dağıtım, taşıma ve depolama da diğer işlemlerin tamamlanmasına yönelik fonksiyonlardır (Bakırtaş, 2014, s.400).

Dağıtım Kanalı Türleri

Dağıtım kanallarını tasarlama ve yönetme sürecinde kanal yapısı kararları belirleyici olur. Kanal yapısı, dağıtım kanalının üyelerini ve üreticiden müşterilere mal ve hizmet akışını tanımlar. Yapılarına göre kanallar doğrudan, dolaylı ve karma olabilir (Chernev, 2014). Doğrudan kanallar, üreticinin ve son müşterinin aracı olmadan doğrudan birbirleriyle etkileşime girdiği bir dağıtım modelini içerir. *Dolaylı kanallar* ise üretici ve son müşterinin

toptancı ve perakendeciler gibi araçlar aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girdiği bir dağıtım modelini içerir. **Hibrit ya da karma kanallar**, üreticinin ve son müşterinin hem doğrudan hem de araçlar aracılığıyla birden çok kanal aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girdiği bir dağıtım modelini içerir. Karma kanalların artışı işletmeleri öncelikle çoklu kanal yapılarına yöneltmiş, internet ve teknolojik gelişmeler de bunu kolaylaştırmıştır. Aslında tüm bu gelişmeler pazarın büyüme eğilimlerini de yansıtmaktadır.

✓ **Hibrit/Karma kanal**, üreticinin ve son müşterinin hem doğrudan hem de araçlar aracılığıyla birden çok kanal vasıtasıyla birbirleriyle etkileşime girdiği bir dağıtım modelidir.

Akıllı mobil cihazların, sosyal ağların ve mağaza içi teknolojilerin ortaya çıkışı çevrim içi ve fiziksel kanallar arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmıştır. Tüketiciler, henüz mağazadayken akıllı cihazlarıyla çevrim içi bilgi arayabilmektedir ki bu da hem showrooming'i (mağazayı kullanarak ürünlere dokunmak ancak çevrim içi satın almak) hem de webrooming'i (Web'de aramak ancak mağazadan satın almak) doğurur. Fiziksel ve çevrim içi kanallar arasındaki azalan sınırlar aynı zamanda çok kanallı (multi-channel) bir bakış açısından bütüncül kanallı (omni-channel) bir bakış açısına doğru gerekli geçişi hızlandırmıştır (Palmatier vd. 2020, s.1-14). Yani, çok kanallı bir strateji, nispeten bağımsız olarak çalışan birden çok kanaldan yararlanmayı gerektirir. Farklı kanalların değerlendirilmesi koordinasyon zorluğu yaratabilmektedir çünkü her kanal ayrı varlıklar olarak çalışmaktadır. Tüketiciler, tek bir satın alma işlemi sırasında çevrim içi, mobil ve fiziksel platformlar arasında geçiş yaparak kanallar arası alışverişe girerler. Ancak birçok kuruluştaki, çevrim içi ve mağaza içi deneyimler, farklı önceliklere sahip ayrı bölümler tarafından yönetilebilir, bu nedenle deneyim, müşteri için sorunsuz işlemeye bilecektir. Bunun yerine bütüncül kanallı bir sistem, müşterilerin çevrim içi, mobil, sosyal ve çevrim dışı fiziksel kanallarda alışveriş yapmasına (araştırma, satın alma, iletişim, markayla etkileşim kurma ve markayı tüketme) olanak tanıyan işlevleri uyumlu bir şekilde bütünleştirir. Çok kanallı bir dünyada kanal düzenlemeleri, müşterilerin bir satın alma işlemi sırasında birden çok kanal arasında sorunsuz ve istedikleri gibi hareket etmelerine yardımcı olur.

Tutundurma

Tutundurma bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.82). Tutum ve davranışları etkilemek için satıcı ve alıcı arasındaki iletişim olarak da görülür. Tutundurmaya, ürün ve hizmetleri satmak veya bir fikri teşvik etmek için bilgi ve ikna kanalları oluşturmaya yönelik olarak üreticiler-satıcılar tarafından başlatılan tüm iletişim çabalarının koordinasyonu olarak da tanımlamak mümkündür (Belch ve Belch, 2018, s.16). İletişim ise reklamcı gibi bir mesaj gönderen ile tüketici gibi bir alıcı arasında bir düşünce ortaklığını, birliğini oluşturma süreci olarak düşünülebilir. Bu nedenle, iletişimin gerçekleşmesi için, yalnızca göndericiden alıcıya gönderilen mesajlar değil, gönderen ve alıcı arasında bir düşünce ortaklığı olmalıdır. Gönderen ya da kaynak bir amaç doğrultusunda paylaşmak istediği duygu ve düşüncelerini yazı, görsel vb. sembollerle kodlayan ve mesaja dönüştüren taraftır. Alıcı ise kaynağın mesajını çözümleyerek yorumlayan, iletişimin hedefindeki taraftır. Örneğin bir markanın sosyal medya hesabındaki paylaşımını yorumlama, yeniden paylaşma örneğinde olduğu gibi taraflar arasında paylaşım ilişkisine dayalıdır iletişim. Bu paylaşımı kolaylaştıran araç ve ortamlar ise iletişimde kanala karşılık gelir. TV'den dergiye, sosyal medyadan telefona her biri birer iletişim kanal ve ortamıdır. Kaynağın amacı doğrultusunda alıcıdan bir tepki ve geri bildirim bekliyor olması da iletişim yapısının döngüsellliğini temsil eder. İletişimin istedik düzeyde işlemlerini, akışını bozan her şey de örneğin, TV'de görüntünün kayması, bir dergi reklamında yazı puntosunun küçüklüğü nedeniyle okuma güçlüğü yaratması gibi bozucu unsurlar gürültü olarak tanımlanır.

Pazarlama iletişimi yöneticileri, tutundurma çabalarını tüketicilerin markayla ilgili inanç, tutum, duygusal tepki ve seçimlerini etkilemeye yönelindirir. Tutundurma temel özellikleri ele alındığında daha iyi anlaşılabilir. Bu özellikler (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.83):

- İletişim kuramına dayanması ve ikna edici olması
- Doğrudan satışları kolaylaştırmak amacı kadar, tutum ve davranışları etkilemeye de yönelik olması

- Ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı bir çalışma gerektirmesi ve böylece sinerji yaratması
- İşletmenin genellikle dış çevresiyle iletişimini içermesi
- Genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracı olması
- Sadece tüketicilere değil pazarlama kanalı üyelerine de yönelik olması

Tutundurma yönetimi, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve onları harekete geçirmek için çeşitli yöntemlere ve araçlara dayalıdır. Bu birincil tutundurma unsurlarının karması zaman içinde gelişmiştir ve tutundurma karması olarak bilinir. Tutundurma karması öğeleri arasında reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış en temel bileşenlerdir. Teknolojik gelişmeler sonucu medyadaki değişimler çevrim içi pazarlama/sosyal medya pazarlaması gibi araç temelli uygulamalarla çeşitlenmiştir. Pazarlama iletişimi ise bu çeşitliliği yansıtmakta, tutundurma karmasına ek olarak ürün, fiyat ve dağıtımın iletişimini, sosyal medya ve çevrim içi pazarlamayı ve çeşitli iletişim araçlarına özel iletişim uygulamalarını kapsar (Shimp ve Andrews, 2013, s.7-8). Bu bölümde temel tutundurma karması unsurları olan reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum ele alınacaktır. Bu noktada tutundurma karması oluştururken yalnızca tüm tutundurma öğelerini değil, aynı zamanda pazarlama programının ürün, fiyat ve dağıtım gibi diğer unsurlarıyla koordine eden bütünsel bir bakış açısı benimsemenin önemli olduğunun altını çizmekte yarar vardır; bu da karşımıza bütünlük pazarlama iletişimi kavramını çıkarır. Bütünlük pazarlama iletişimi, işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileri üzerinde maksimum ikna edici etkiyi sağlamak için birden fazla kanalda tek bir tutarlı mesaj oluşturmak için tutundurma faaliyetlerinin stratejik, koordineli kullanımını ifade eder (Ferrel ve Hartline, 2011, s.291-293; Oyman ve İnam, 2007).

Reklam

Reklam, tutundurma karmasının en eski, en görünür ve en önemli araçlarından biridir, iletişim bütçelerinin büyük bir kısmıyla ifade edilir. *Reklam*, belirli bir şirket, kâr amacı gütmeyen kuruluş veya birey tarafından çeşitli medya aracılığıyla yapılan ücretli, kişisel olmayan iletişim olarak tanımlanabilir. Reklam, ister bir ürünün ister bir

hizmetin veya bir fikrin tanıtımında, insanları bilgilendirmek ve ikna etmek için kullanılan bir iletişim aracıdır (Pelsmacker, Geuens ve Van Den Berg 2013, s.202). Genel olarak reklamcılık beş temel önemli iletişim işlevini yerine getirmektedir. Bunlar; bilgilendirme, etkileme, hatırlatma ve belirginliği artırma, ürüne ya da hizmete değer katma ve işletmenin diğer çabalarını destekleme olarak sıralanabilir (Yılmaz, 2013, s.24).

Farklı reklam türleri dört kriter temelinde sınıflanabilir. Bunlar mesajın kaynağı, alıcısı, içeriği ve medyadır (Pelsmacker, Geuens ve Van Den Berg 2013, s.203-205). Öncelikle reklam, *mesajı gönderen kişi/mesajın kaynağı* bazında tanımlanabilir. Üreticileri, devleti, perakendecileri, kâr amacı gütmeyen organizasyonları reklam mesajının kaynağı açısından değerlendirmek mümkündür. Reklam mesajını hedeflenen *alıcısı* açısından değerlendirildiğimizde alıcılar nihai tüketiciler veya başka işletmeler olabilecektir. Eğer bir işletme ürünleri kendi üretim sürecinde kullanmak için satın alıyorsa bu alıcılara yönelik reklam endüstriyel reklam olarak tanımlanırken, yeniden satmak için satın alan perakendeciler gibi kuruluşlara yönelik reklamlar da ticari reklam olarak sınıflanır. Reklamları iletilen *mesajın içeriğine ve türüne* göre de sınıflamak mümkündür, aslında burada işaret edilen reklamdaki mesaj stratejisidir ve bilgilendirici ve dönüştürücü (transformasyonel) reklam stratejileri ile somutlaşır. Bilgilendirici ve dönüştürücü reklam, farklı reklam güdülerine hitap etmek üzere hazırlanır. Dönüşümsel satın alma güdülleri, duygusal-duyusal tatmin, sosyal onay, farklı olma veya entelektüel teşvik gibi olumlu motivasyonlardan oluşur. Bilgi amaçlı satın alma güdülleri ise bir sorunu çözme veya bir sorundan kaçınma veya normal bir çözümün tükenmesi gibi olumsuz güdülleri azaltmaya veya tersine çevirmeye karşılık gelir. Dondurma, kozmetik ve parfüm gibi tüketicilere haz veren ürünler dönüşümsel güdülerin hâkim olduğu ürünlere örnektir ve bu güdülere hitap eden reklamlar, transformasyonel yani dönüşümsel reklam olarak tanımlanır. Bilgilendirici ürünlere deterjanlar, bebek bezleri, temel gıda ve temizlik ürünleri ve sigorta, sağlık ürün ve hizmetleri örnek olarak verilebilir, bu tür rasyonel güdülere hitap eden reklamlar da bilgilendirici reklamdır. (Pelsmacker, Geuens ve Van Den Berg 2013, s.75). Mesaj türüne göre bir diğer reklam da kurumsal reklamdır, üründen bağımsız kurum tanıtımı amaçlı reklamları tanımlamak için kullanı-

lır. Mesajın türü sınıflamasında yer alan seçici reklam-jenerik ayrımı ise aslında birincil ya da ikincil talebin harekete geçirilmesine yöneliktir. Örneğin, kampanyada belirli bir marka tanıtılıyorsa bu seçici reklama işaret eder. Jenerik reklam kampanyası ise bir marka olmaksızın dış macunu veya süt gibi bir ürün kategorisini tanıtmayı, bu ürün kategorisine olan talebi artırmayı hedefler.

✓ **Oyun reklam (advergame)**, video oyunların içerisine belli ve bir tek ürün ya da markanın yerleştirilerek oyundaki eğlence unsuruyla marka mesajlarının tüketiciyle buluşturulduğu reklam uygulamalarıdır.

Son olarak *reklamın yerleştirildiği mecra*ya göre farklı reklamlar ve kampanya türleri ortaya çıkabilmektedir. Günümüzde sosyal medya ve internet yoğun yararlanılan ortamlar olarak iletişim bütçelerindeki paylarını artırmaktadır. Ürün ve hizmetlerin trafiğin yoğun olduğu ve hedef kitlenin sıklıkla tercih ettiği güzergâhlarda yer alan billboardlar, afiş ve panolar, metro istasyonları, otobüs durakları ve havaalanları gibi ortamlarda, binaların dış yüzeylerinde, kaldırımlarda yer alan açık hava reklamları da reklam türlerine eklenebilir (Elden, 2003, s.222). Video oyunların popülerlik kazanması ile video oyunların içerisine belli ve bir tek ürün ya da markanın yerleştirilerek oyundaki eğlence unsuruyla marka mesajlarının tüketiciyle buluşturulduğu reklam uygulamaları olan **“oyun reklam (advergame)”**ı hayatımıza katmıştır (Bozkurt ve Oyman, 2016, s.521). Benzer şekilde markaların dizilere, filmlere, kitaplara yerleştirildiği ürün/marka yerleştirme uygulamaları da bu bağlamda değerlendirilebilir. Ek olarak “bir reklam mesajının, tüketicilerin günlük hayatlarında sıklıkla etkileşim içerisinde oldukları çevreye (outdoor ve indoor/ açık ya da kapalı alana) ait, üzerinde bir marka mesajı beklemedikleri elemanlar aracılığıyla, yaratıcı, sıra dışı ve geleneksel olmayan formda, mesaj içeriği ve mecra uyumunun sağlandığı bir şekilde iletilmesi faaliyetine karşılık gelen “geleneksel olmayan ortam bazlı reklamcılık” (ambient) uygulamaları ve sıradan olmayan, değişik, orijinal, kışkırtıcı, esnek, dinamik, yenilikçi ve yaratıcı uygulamalar olan “gerilla pazarlama/reklam” uygulamaları da vardır (Oyman ve Özer, 2018, s.174-175).

Satış Tutundurma

Günlük hayatta çoklukla promosyon olarak bilinen, ürünün yanında verilen armağanlar ya da çekilişler gibi uygulamalarıyla tüketicilerin bir şeyler kazanma duygusunu tatmin ederken üreticilerin ve perakendecilerin satışlarını harekete geçiren, pazara canlılık katan uygulamalardır **satış tutundurma** uygulamaları. Satış tutundurmanın ana görevi, hedef kitleyi belirli bir şekilde davranmaya, genellikle bir ürün satın almaya teşvik etmektir. Reklam, pazarın marka hakkındaki bilincini geliştirmeye yönelik ve uzun dönemde meyveleri alınan bir uygulamadır. Oysa satış tutundurma, kısa vadede satışlarda yukarı yönlü kaymalar sağlayabilir. Çünkü, alıcılara anında bir satış oluşturmak için bir teşvik olarak ek değer sunmaktadır. Bu teşvikler tüketicilere, distribütörlere, acentelere ve satış ekibi üyelerine yönelik olabilir (Fill ve Turnbull, 2016, s.488).

✓ **Satış tutundurma**, tüketicilerin bir şeyler kazanma duygusunu tatmin ederken üretici ve perakendecilerin satışlarını harekete geçiren, pazara canlılık katan, promosyon olarak da bilinen uygulamalardır.

Satış tutundurma, para ya da benzeri ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve faaliyetleridir (Öztürk, 2019, s.65). Belirli satış ve pazarlama hedeflerine ulaşmak ve bir ürün veya hizmete değer katmak için stratejik bir çerçeve içinde tasarlanmış bir dizi taktiksel pazarlama tekniği” olarak da tanımlanmaktadır (Mullin, 2010, s.36). Anahtar kelime ‘değer katmak’tır. “Değer esaslı satış tutundurma” tüketicilere ekstra bir fayda sağlayan uygulamadır. Satış tutundurma faaliyetleri temelde bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını ya da satışını teşvik eden kısa vadeli teşviklerden oluşur. Özellikle satışları kısa dönemde artırması, ek fayda yoluyla değer sunması, düşük ilgilenimli pazarlarda ürünün denenmesini sağlarken rakiplerin satış tutundurma faaliyetlerinin etkisini azaltması ve bu faaliyetlerin etkisinin ölçülebilmesi başlıca avantajlarıdır.

Tüketici ya da aracılara, satış gücüne yönelik gerçekleştirilen satış tutundurma etkinlikleri farklı amaçlara hizmet etmek üzere tasarlanır. Tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinliklerinde; yeni

ürünleri tanıtmak, deneme ve yeniden satın alma-ya ve mevcut müşterileri marka bağlılığına teşvik etmek, mevsimlik, coğrafik ve özel olayları değerlendirmek gibi amaçlar güdülür (age, s.68-69). Ek olarak tüketicinin mağaza ziyareti başına ortalama harcamalarını artırmak, kategoriler arasında satışı artırmak, satış performansını düzeltmek ya da artırmak da amaçlar arasında yer alır (Ogden Barnes ve Minahan, 2015, s.21). Tüketici odaklı satış tutundurma etkinliklerinde (örneğin kuponlar, örnek ürünler, armağanlar, indirimler vb.) tüketicilere tanıtılan bir markayı satın almaları için özel bir neden sunulur, onları bir markaya çekmeye hizmet edilirken üreticiye de stoku değerlendirme fırsatı sunulur (Shimp ve Andrews, 2013, s.519).

Söz konusu amaçlar etrafında tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinlikleri ise kuponlar, armağanlar, örnek ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, yarışmalar ve çekilişlerden oluşur (Copley, 2004, s.193). Satış tutundurma etkinlikleri içerdiği çeşitliliğe rağmen, parasal ve parasal olmayan etkinlikler olarak da değerlendirilebilir (Ogden, Barnes ve Minahan, 2015, s.16-17). Parasal satış tutundurma etkinlikleri (kuponlar, indirimler vb.) tüketicilere genellikle indirim şeklinde somut bir mali satın alma teşviki sunar. Parasal olmayan etkinlikler ise (armağanlar, ücretsiz ürün dağıtımı, avantajlı ambalajlar, yarışma ve çekilişler, sadakat programları vb.), tüketicileri, fiyatı değiştirmeden ek değer sunarak satın almaya teşvik eder. En doğrudan ve basit parasal teşvik, tüketicinin ürünü satın aldığı anda indirim aldığı *rafta fiyat indirimidir*. Deneme oluşturmak, tekrar satın alma davranışını teşvik etmek ve “sepet doldurma” amaçları için kullanılabilir. Tüketici açısından avantajı, fiyat indiriminin anında ve koşulsuz olmasıdır. Ayrıca, özellikle rakip markalar farklı zaman dilimlerinde promosyonlarını sunduğunda raftaki fiyat indirimleri neredeyse her zaman ek ciroya yol açar (De Pelsmacker, Geuens ve Van Den Bergh, 2013, s.380).

Aracılara yönelik satış tutundurma etkinlikleri ticari satış tutundurma etkinlikleri olarak da bilinir. Aslında pazarlama kanalı üyelerinin kanalın diğer üyelerini yeniden satış için ürün almaya ikna amacıyla kullanılan uygulamalara karşılık gelir. Toptancılar, distribütörler, komisyoncular ve acenteler ya da üreticiler perakendecileri nihai yeniden satış için ürünleri satın almaya ikna etmek için ticari promosyonları kullanır (Clow ve Baack, 2018, s.373). Aracıların yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olmak, ürün dağıtımını teşvik etmek, raflar-

da daha iyi pozisyon elde etmek, aracıları ürünleri özel sergilemeye teşvik, aracının satış gücünün motivasyonunu artırma, kısa dönemli satış hedeflerine ulaşma, aşırı stok problemlerinin ve satışı yavaş olan ürünlerin üstesinden gelmek gibi amaçlar güdülür (Öztürk, 2019, s.74). Bu amaçlara ulaşmak için de aracılara belli bir dönemde, belli bir miktarda ya da tutarda almaları karşılığında yapılan ticari indirimler (fatura fiyatından indirim ya da ücretsiz ürün temini vb.) üreticinin aracı kurumun, örneğin perakendecinin yerel reklam uygulamalarının maliyetini karşıladığı reklam desteği ya da ortaklaşa reklam, satış gücünün eğitimi, satın alma noktasına hareket getirebilecek sergileme malzemeleri, armağanlar, yarışma ve çekilişler ile ticari fuarlar ticari satış tutundurma uygulamalarından bazılarıdır (Clow ve Baack, 2018, s.373-378).

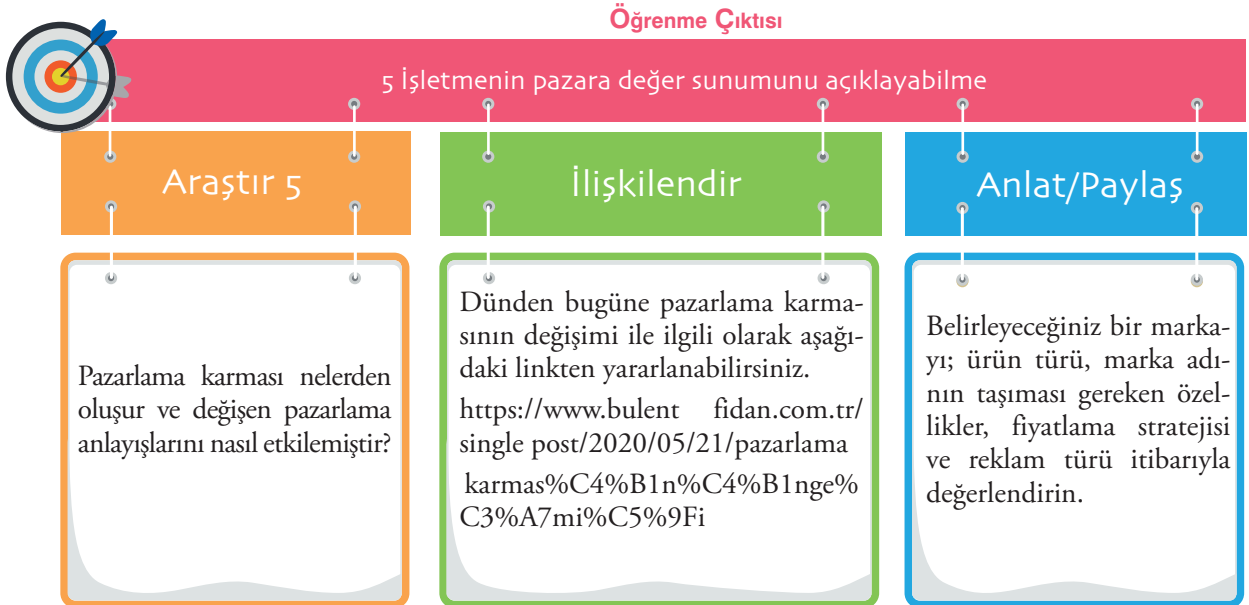
Kişisel Satış

Pazarlamanın çok önemli bir parçası olan kişisel satış, kişiler arası müşteri ilişkilerini başlatmak, geliştirmek ve sürdürmek için alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişimidir (Ingram, LaForge vd., 2020: 17). En iyi satış organizasyonlarında, satış görevlileri müşterilerinin güvenini kazanır ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayan satış stratejilerini kullanır. Bu tür organizasyonlarda satış görevlileri, müşteri değeri yaratmaya yardımcı olur ve zamanla müşterilere sunulan değeri artırır. Kişisel satış özellikle endüstriyel pazarlarda işletmeler için pazarlamanın her zaman önemli bir parçası olmuştur. Bu pazarlarda genellikle karmaşık ve teknoloji yoğun ve yatırım ürünleri gibi pahalı ürünlerde, ürün özelliklerinin açıklanması ve gösterilmesinin gerekli olduğu durumlarda, büyük miktarda/tutarlı alımlarda, profesyonel alıcılar ve satın alma kararını etkileyen birden fazla taraf söz konusu olduğunda kişisel satış kaçınılmaz bir başarı faktörüne dönüşür. Satış faaliyetleri, satışın gerçekleştiği bağlama ilişkin olarak alım/satım sürecinde birçok biçim alabilir. Satış elemanları bazen bilgi sağlayıcı ve organizasyonun temsilcisi, bazen sipariş alan, bazen de sipariş veren kişilerdir. Kişisel satış ile diğer pazarlama iletişimi türleri arasındaki temel fark, bu iletişim biçiminin iki yönlü olması ve anında geri bildirim ve iletilen mesajların değerlendirilmesine olanak sağlamasıdır. Kişisel satış mesajları hedef tüketicinin bireysel ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir (Copley, 2004, s.332). Satış elemanı müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun alternatif çözümleri analiz edebilme, dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilme gibi üstünlüklere de sahiptir.

Kişisel satış, işletmeden işletmeye satışlarda olduğu kadar perakende satışlarda da önemlidir ve hedefinde nihai tüketiciler vardır. Bu konuda tüketicileri ev ya da iş ortamı gibi bulundukları ortamda ziyaret etmek ya da mağaza ortamında gelen müşterilere hizmet sunmak en tipik örnekleri olsa da telefonla pazarlama gibi uygulamalarda da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Kişisel satışın başarısı büyük ölçüde satış sürecinin iyi yönetilmesine bağlıdır. Satış süreci ya da satış görüşmesi süreci müşteri arama, hazırlanma, satış sunuşu, itirazları ele alma, satışı kapatma ve izleme aşamalarından oluşur (Öztürk, 2013, s.86; Odabaşı ve Oyman, 2005, s.175; Clow ve Baack, 2018, s.348-351). Müşteri arama farklı kaynaklardan (eski müşterilerin referansı, kişisel ağlar, işletmenin veri tabanları, işletmeye gelen aramalar vb.) oluşturulan potansiyel alıcı listeleriyle müşterilerin belirlenmesi ve müşteri yeterliliğine karar verme (müşterinin ihtiyacı, finansal yeterliği vb.) karar verme alt adımlarından oluşur. Bu aşamayı hazırlık aşaması izler, bu noktada satışı hem ziyarette bulunacağı potansiyel müşteri ve sektörü ile ilgili bilgileri (hizmet verilen pazarlar, satın alma prosedürleri, tedarik kaynakları, satın alma kararında etkili olanlar vb.) toplayarak hazırlık yapar hem de satış ziyaretini planlar. Satış sunuşu aşaması ise yaklaşma, ihtiyaçları belirleme, aday müşterileri ikna etme gibi alt adımlardan oluşur. Yaklaşma, randevu alma ve ziyareti başlatma olarak görülebilir, sürecin başarısı bu aşamada oluşturulacak etkiye, izlenime bağlıdır. İhtiyaçları belirleme ve müşteriyi ikna etme ise ürün ya da hizmetleri potansiyel müşterinin ihtiyaçlarıyla uyumlaştırmayı ve etkili bir satış sunumunu gerektirir. Sunum, ürünü de içerdiğinde müşteri için daha objektif bir değerlendirme ortamı yaratılmış demektir. Sunum esnasında müşterinin soruları kadar, ürüne, fiyata, teslimat prosedürlerine, süresine itirazları ortaya çıkabilecektir. Satışçı bu aşamada itirazları ele alma stratejileri geliştirmeli, doğru bilgilendirmeli, hemen savunmaya geçmek ya da itirazları kişisel algılamak, müşteriyi dikkatle dinlememek, sözünü kesmek gibi sürecin başarısını baltalayacak girişimlerden kaçınılmalıdır. Sürecin son aşaması satışı kapatma ve izlemedir. Satışı kapatma, ürünün satın alınması adımdır, satışçı müşteriye ürünümüzün hangi rengini isterdiniz, bu model için elemanlarınızın eğitimini ne zaman başlatalım gibi sorularla satışı sonuçlandırmaya çalışır. Satış tamamlansa da sonrasındaki hizmetler ve müşteri devamlılığı için satış sonrasında da müşteri ilişkilerini sürdürmelidir. Bu son adım izleme ya da geleceğe yatırım olarak da görülebilir.

Tutundurma karmasının diğer unsuru olan Halkla İlişkiler ve Duyurum bölümümüz ünitenin kalan kısmında kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.



HALKLA İLİŞKİLER VE DUYURUM

Halkla ilişkiler ve duyurum, tutundurma karmasının diğer unsurlarıyla birlikte yönetilmesi ve koordine edilmesi gereken genel tutundurma çabasının ayrılmaz parçalarıdır. Bu faaliyetler, belirli ürünleri teşvik etmekten veya davranışları doğrudan etkilemekten çok, bir kuruluşa veya konuya yönelik tutumları değiştirmek için tasarlanabilir (Belch ve Belch, 2018, s.580). Halkla ilişkilerin özünde bir kurumun hedef kitleleriyle güçlü ve sürekli iletişim kurması, etkileşim içinde olması yatar. Günümüzde iletişim teknolojilerinin, internetin ve sosyal medyanın gücü düşünüldüğünde iletişimi yönetmek kadar çevik ve doğru bir şekilde gerçekleştirmek daha da önemli hâle gelmektedir.

Halkla ilişkilerin amacı, halkın tutumlarını izlemek, halkın ilgisini çekebilecek sorunları belirlemek ve bir işletme ile paydaşları arasında olumlu ilişkiler yaratmak ve sürdürmek için programlar geliştirmektir (Ferrel ve Harline, 2011, s.303-304). Çeşitli paydaşların işletmeye yönelik tutumları, işletmeye ilişkin kararlarını etkilediğinden, olumlu kamuoyu oluşturmak çok önemlidir. Halkla ilişkiler söz konusu olduğunda ilk akla gelen itibar, imaj ve kurumsal kimlik olmaktadır. Kurumsal itibar, “bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik olarak ve rakipleriyle kıyaslandığında genel görüntüsünü oluşturan geçmiş eylemleri ve gelecek görüntüsünün algısal temsildir”, paydaşların bir örgütün rakiplerine göre değer yaratma yetenekleri hakkındaki algıları olarak da tanımlanır (Bahar, 2019, s.226-227). Kurumsal itibar bir kurumun en önemli ve bir o kadar da kırılgan bir değeridir, rekabetçi üstünlük ve farklılaştırıcı etkisi de yadsınamaz. Kurumsal itibar, müşterilere güven, memnuniyet, sadakat ve marka değeri sağlar, toplumda da kabulü kolaylaştırır (Özmelek Taş, 2019, s.8-9). İyi bir şirket itibarı müşteriler kadar nitelikli çalışanları, yatırımcıları cezbetmek için firmanın potansiyelini artırır. Kurumsal imaj, bir kurumun iç ve dış paydaşlarının kuruma ilişkin algı ve inançları olarak tanımlanabilir. İnsanların kurum hakkındaki deneyim, inanç, duygu, bilgi ve izlenimlerinin ortaya çıkardığı sonuç ve bir kurumu veya işletmeyi benzerlerinden ayıran özellikleridir (Çiçek ve Almalı, 2020, s.223). Kurumsal kimlik ise kurumu diğerlerinden ayıran, kim olduğu ile ilgili bilgi veren tüm gösterge ve yansımalar olarak tanımlanır. Aslında bir kurumu diğerlerinden ayırt eden değerlerinden kişiliğine, görsel unsurlarından misyonuna değin geniş bir kapsamı içerir. (Peltekoğlu,

2007’den akt.: Bakan, 2008, s.290). O nedenle de kurumsal kimlik kurumun değerleri, normlarını içeren kurum felsefesini; kurum içi ve dışı taraflara yaklaşımını gösteren kurumsal davranış; iç ve dış kitlelerle olan tüm iletişimini yansıtan kurumsal iletişimi ve bir kurumun ürün dizaynından mimarisine, kurumsal rengine, kendini görsel ifade biçimi olan kurumsal dizaynı içeren dört temel unsur üzerine inşa edilir (age, s.291). Halkla ilişkiler ise kurum kimliğinin oluşturulmasında kritik bir rol oynamakta, dolayısıyla kurumsal imajın ve itibarın da oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Halkla İlişkiler Kavramı ve Önemi

Halkla İlişkiler (Public Relations) kavramında ki public, halk, kamu anlamına gelmekte, kamu ise genel toplum içindeki bir bölümü temsil etmekte ve bu bölümün kendi içerisinde birçok ortak özelliği bulunmaktadır. Halkla ilişkiler kelimesiyle anlatılmak istenen, kamuya dönük ilişkilerdir. Bazı iletişim bilimciler, halkla ilişkileri “Halka açılan bir pencere” olarak nitelemektedir (Karadeniz, 2009, s.4). Halkla ilişkileri “çeşitli kitlelerle ikna, temsil, eğitim, bilgilendirme, imaj oluşturma ve itibar yapılandırma gibi amaçlarla uzun dönemli sağlıklı ilişkiler kurmaya dayalı bir yönetim fonksiyonu” olarak tanımlamak mümkündür (Bayçu, 2019, s.40).

✓ **Halkla ilişkiler**, bir işletmenin ilgili kitlelerle anlayış ve iş birliği sağlamak üzere giriştiği karşılıklı iletişim çabalarına odaklanan bir yönetim fonksiyonudur.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uluslararası anlaşmalar, rekabetin hızlanması, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki gelişmeler ile halkla ilişkilerin birçok uygulama alanı ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler görevlileri günümüzde; medyayla ilişkileri sürdürmekte, kriz planları hazırlamakta ve krizleri yönetmekte, sosyal sorumluluk çalışmaları yapmakta, sponsorluk uygulamalarını gerçekleştirmekte, kurum çalışanlarıyla iletişimi geliştirmekte ve benzeri birçok çalışma yürütmektedir. Halkla ilişkilerin dinamik bir yapıya sahip olması, uygulama alanlarını sürekli geliştirmektedir (Kalender, 2013, s.3) Şüphesiz bu geniş kapsamı nedeniyle halkla ilişkiler “stratejik ilişkiler ve iletişim yönetimi” olarak da görülebilir (Bayçu, 2019, s.40).

Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkilere pek çok açıdan bakılabilir. Disiplinin temelini oluşturan “ilişkiler” itibarıyla bakıldığında toplumla ilişkiler ve medya ile ilişkiler en köklü uygulamalara karşılık gelmektedir. İşletmenin faaliyet gösterdiği çevrede hem kurum hem de toplum yararına faaliyet gösterdiği çevreyi geliştirmek ve sürdürmek için toplum içinde ve toplumla kurumun planlı aktif ve sürekli ilgilenimi *toplumla ilişkilere* karşılık gelir. *Medya ile ilişkiler* ise halkla ilişkilerde kilit bir role sahiptir çünkü medyanın, bir sosyal sistem içinde diğer hedef gruplara bilgi akışını kontrol eden bir işlevi vardır. Medya ilişkilerini sürdürmek, medyanın kuruluşla ilgili olarak neleri haber değeri olarak göreceğini anlamak halkla ilişkiler uzmanının görevleri arasındadır (Okay ve Okay, 2005, s.23). Medyanın bilgi ve haber gereksinimi de göz önünde tutulduğunda kurum ve medyanın ilişkileri kaçınılmaz görünmektedir. Bu ilişkilere ek olarak kurumun başarısının olmazsa olmazı *çalışanlarla ilişkiler*, yatırımlarda güven iklimi yaratmak adına *finansal ilişkiler*, *devletle ilişkiler* de diğer ilişki odaklı halkla ilişkiler uygulamalarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.140-152). Devletle olan ilişkilerin sürekliliği karşılıklı iyi niyet ve iş birliği zemininde ilerlediğinde kurum toplumsal sorunların çözümünde aktif rol oynadığında toplumsal kabulü ve desteği de artacaktır. Devletle ilişkiler bağlamında halkla ilişkilerin bir diğer faaliyet alanı da lobicilik uygulamalarıdır. Lobicilik “organizasyonların etkinlikleri ve hükûmetin düzenleyici kararlarını etkileme amaçlı doğrudan girişimler” veya “organizasyon ile yasama ve yürütme organları arasında karşılıklı anlayış sağlama amaçlı simetrik ilişkiler modeline uygun bir etkinlik” olarak tanımlanmaktadır (Ker Dinçer, 1998, s.51). Hükûmet ve karar alma sürecindeki kişilerin kararlarını beklentileri yönünde etkilemeye çalışan halk, baskı grubu kurum gibi taraflarca etki yaratmaya yönelik bir dizi faaliyetlerden oluşur (Arklan, 2008, s.312-313). Kurumlarda bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde halkla ilişkiler birimleri de aktif rol oynar.

Kuşkusuz halkla ilişkiler uygulama alanları dünden bugüne değişmiş ve çeşitlenmiştir. Geçmişte daha çok kamuoyunu bilgilendirme ve bu bağlamda medya ilişkileri ön plandayken günü-

müzde kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarına rehberlik etmekten hem kurumsal hem de kamuyu ilgilendiren konularda politikalar oluşturmaya değin geniş bir yelpazede çeşitlenmiştir. Bu noktada halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olması kadar stratejik yönünün de ön plana çıkması belirleyici olmuştur. Politikalar oluşturmada danışmanlık, araştırma, kurum kimliği ve itibar yönetimi, medyadan çalışanlara, toplumdan finansal çevrelere kadar ilişkilerin yönetimi, gündem yönetimi, özel olaylar, kriz yönetimi, kamu yararına faaliyetler halkla ilişkilerin uygulama alanları olarak görülür (Güzeltik Ural, 2006, s.14-15). Bu bakış açısıyla halkla ilişkilerin stratejik yönetimin bir parçası ve itibar, risk, olay/konu, kriz yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi uygulamalarda da stratejik bir rolü olduğunu söylemek mümkündür (Solmaz 2008, s.148). Örneğin risk yönetimi karar alıcıların olası zararları öngörme, planlama ve önlem alma girişimleridir. Çünkü risk geleceğe yönelik zarara uğrama olasılığına karşılık gelir. Kurumlar birçok riske maruz kalmaktadır. Bu riskler; genel olarak pazar riski, operasyonel riskler, finansal riskler, kredi riskleri ve itibar riski olarak sıralanabilir. Kurumların itibarı, sürekli değişik risk faktörlerinin etkisi altındadır. Bu nedenle kurumların itibarını korumak ve sürdürmek amacıyla itibar risk yönetimi çalışmaları gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu çalışmaların etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinde kurumların halkla ilişkiler birimleri önemli roller üstlenmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008, s.115-120).

Günümüzde internetin halkla ilişkiler konusundaki artan gücü dijital halkla ilişkiler kavramını ortaya çıkarırken kurumları bir taraftan da yeni medyada itibar yönetimi konusunda hem yeni fırsatlar hem de güçlüklerle karşı karşıya bırakmıştır. Dolayısıyla dijitalleşme pek çok alanda olduğu gibi kurumsal itibar konusunda etkisini hissettirmekte, o nedenle online/çevrim içi itibar yönetimi bakış açısıyla değerlendirilmek zorunluluğu yaratmaktadır. Online itibar yönetimi bir kişi, kurum ya da marka adına yapılan olumlu veya olumsuz yorum ve bilgilerin; arama motorları, sosyal medya, haber siteleri, bloglar, forumlar, şikâyet siteleri gibi mecralar üzerinden kontrolü sağlanarak yapılmaktadır (Büyükdogan, 2020, s.383).

Halkla ilişkilerin stratejik uygulamalarından bir diğeri de ***konu/sorun yönetimidir***. (issue management). Sorun yönetimi, kurumları etkileyen kamu politikaları oluşturulmasına bir katılım sağlanması amacıyla halkla ilişkiler becerilerini ve tüm stratejik ve politik planlama fonksiyonlarını harekete geçirme, koordine etme ve yönetme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Kurumlar hem içeride hem de dışarıda kendilerini etkileyebilecek sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel sorunlara yönelik olarak stratejik yanıtlar üretmek zorundadır. Sorun yönetimine tarihsel serüveni açısından bakıldığında kurumları sorunları yönetmek zorunda bırakan temel dinamiklerin toplumsal çatışmalar, örgütlenme ve risk yönetimi olduğu görülmektedir (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2014, s.88-106). İşletmeler kamunun gündemini oluşturan konuları ya da ileride gündem oluşturma potansiyeli olan konuları izlemek ve hem kendileri hem de toplum ve paydaşları üzerindeki etkilerini değerlendirmek zorundadır. Konu yönetimi süreci kurumların kendileri ve sektörlerini etkileyebilecek konuları analiz etmeleri, iç ve dış çevreden gelebilecek fırsat ve tehditleri değerlendirmeleri, söz konusu oluşumlar için kurum lehine stratejiler geliştirerek konu iletişimi çalışmaları ile hedef kitle ve sosyal paydaşlarını yönetmeleri mantığı üzerine kurulmuştur. Konular demografik, ekonomik, çevresel, hükûmete ait, uluslararası, kamusal tutumlar, kaynaklar, teknolojik gelişim, değerler, yaşam biçimleri şeklinde olabileceği gibi stratejik konular ve kamu politikası şeklinde de değerlendirilebilir (Sohodol Bir, 2006 s.18-19).

✓ **Konu/Sorun Yönetimi**, kurumları etkileyen kamu politikaları oluşturulmasına bir katılım sağlanması amacıyla halkla ilişkiler becerilerini ve tüm stratejik ve politik planlama fonksiyonlarını harekete geçirme, koordine etme ve yönetme kapasitesidir.

Reaktif halkla ilişkiler ve itibar yönetimi özellikle kurumların kriz yaşadığı dönemlerde hassasiyet kazanan konu ve uygulamalardır. O nedenle halkla ilişkilerin stratejik bir diğer uygulama alanı

olarak *kriz yönetimi ve iletişimi* üzerinde de durmakta yarar vardır. Bir kurumun stratejik hedeflerini, itibarını ya da varlığını tehdit eden olağanüstü, kararsız ve karmaşık bir durum olarak nitelenen “Kriz”, iştilal konusu, büyüklüğü veya başarısına bakılmaksızın her organizasyonu geniş çaplı, etkisi yüksek, yönetimi zor ve karmaşık sorunlarla karşı karşıya bırakabilir. Beklenmedik olayların gerektiği gibi yönetilememesi krize neden olabildiği gibi, birden fazla beklenmedik olayın farklı tür ve seviyede yeni riskler doğurarak bir krize yol açması da mümkündür (Karaağaç, 2013, s.119). Krizler, felaketler, skandal ve acil durumlar gerçekten de büyük haber hikâyeleridir. Ancak unutulmamalıdır ki kriz halkla ilişkileri, sadece kitle iletişim araçlarında yer alan ya da alabilecek iletişim mesajlarıyla ilgilenmez. Kriz halkla ilişkileri stratejik bir yönetim anlayışının önemli bir parçası olan kriz yönetimini kurum bünyesinde yapılandırmak ve uygulamakla görevlidir (Süher Karademirliadağ, 2019, s.119). Günümüzde kriz yönetimi temel halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri durumuna gelmiştir.

Halkla ilişkiler dendiğinde daha çok kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları akla gelse de ürün ve markanın önem kazanması, tüketici etkinliğinin artması, iletişimin pazarlamadaki rolünün gelişmesi halkla ilişkilerin pazarlama amaçlı tarafını ön plana çıkarmıştır (Şimşek, 2008: 176). Ürün ve markanın önem kazanması, tüketicinin daha etkin olması ve iletişimin pazarlama içerisindeki değerinin gittikçe artması halkla ilişkilerin değişime uğrayarak pazarlama içinde daha faal bir rol almasına neden olmuştur. Pazarlama bakış açısıyla halkla ilişkilerde kurumun müşterilerle etkileşimlerine odaklanılıyorsa bu pazarlama odaklı yönüne de pazarlama amaçlı halkla ilişkiler veya kısaca MPR denir. Pazarlama destek fonksiyonu olarak halkla ilişkiler; farkındalığı artırmak, haberdar etmek ve bilgilendirmek, anlaşılabilirliği sağlamak, güven sağlamak ve müşteri kabulünün koşullarını değiştirmek gibi amaçlara ulaşmada kullanılır. Bu amaçla pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde ürün duyurumları, sponsorluklar, özel olaylar/etkinlikler düzenleme, yayınlar çıkartma, kuruma medya turları düzenleme, festivaller gibi uygulamalar vardır (Özkoçak, 2001, s.21-48) Bu açıdan

halkla ilişkilerin pazarlamaya katkısını sağlayacak stratejik kullanımları ise örneğin, medya reklamlarından önce yeni üründe pazarda heyecan yaratmak bir strateji olabilmektedir. Çoğu Hollywood filmi pazara sunulmadan hikâyelerle, zengin halkla ilişkiler kampanyalarıyla tanıtılmaktadır. Özellikle duyurular, sponsorluklar ve etkinlikler-etkinlik yönetimi pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde yoğun kullanılmaktadır. Sponsorluk, kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olarak sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye açık alanlardaki kişi ya da organizasyonlar için nakdi ya da aynı desteğiyle aktivitelerin planlanması, organizasyonun uygulanması ve kontrolü olarak görülebilir (Okay, 1998, s.22-23). Farkındalık oluşturma, imajı güçlendirme, markayı destekleme, sadakati artırma, sosyal sorumluluğa katkı ve medyada yer bulma gibi pek çok kurumsal hedefe hizmet eden sponsorluk uygulamalarında akla ilk olarak spor ve kültür sanat etkinliklerinin maddi olarak desteklenmesi gelse de sanat, kitap vb. yayın, gezi, ödül eğitim, eğlence gibi çeşitli sponsorluk etkinliklerinden bahsetmek mümkündür (Doğan, 2018, s.28-40). Etkinlikler ise belli bir yerde ve zamanda meydana gelen, özel bir dizi durumu içeren kayda değer olaylar şeklinde etkinlik yönetimi de bu etkinliğin tasarımı ve koordinasyonu olup belirli hedefleri karşılayan bir sonuç olarak planlanması ve yürütülmesi sürecidir. Festivaller, sergiler, fuarlar, sempozyumlar, spor etkinlikleri (Dünya Kupası vb.), bağış/ödül törenleri bu etkinliklerden bazılarıdır (Kılınç, 2022, s.128-131).

Duyurum

Duyurum, halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan biri olsa da mesajın inanılabilirliğini sağlamada en güçlü uygulamalarından biridir. Duyurum, haber değerine bağlı olarak belirli bir kişi ya da kuruluşla ilgili haberlerin medya kanalında herhangi bir bedel ödenmeden yayımlanarak, hedef kitleye ulaşması sürecidir (Köseoğlu, 2010, s.94). Kurumun ürün ve hizmetleri, etkinlikleri vb. konularda haberlerin medyada reklamdaki gibi yer ve zaman için bir ücret ödemediği yer alması bir avantajdır, reklam gibi

bir ticari içerik olarak algılanmaması, geniş kitlelere ulaşma olanağı sunması, haber olarak görülmesi inanılabilirlik ve güvenilirlik açısından duyurumu cazip kılmaktadır ki bu da en büyük artısıdır. Ancak ayrılan süre ve yerin kontrol edilememesi, haber değerinin editörler tarafından onaylanması gereği, medyadan rakiplerin de süre ve yer talep etmesi duyurumun güçlükleri arasında yer almaktadır (Oda-başı ve Oyman 2005, s.160; Köseoğlu, 2010, s.95). Dolayısıyla kurumun her paylaşımının medyada yer bulacağını söylemek yanlış olur.

✓ **Duyurum**, haber değerine bağlı olarak belirli bir kişi ya da kuruluşla ilgili haberlerin medya kanalında herhangi bir bedel ödenmeden yayımlanarak hedef kitleye ulaşması sürecidir.

Duyurum genellikle; basın bültenleri, özel haberler, röportajlar, basın konferansları ve toplantıları ile basın etkinlikleri ile sağlanmaya çalışılır (Smith ve Taylor, 2004, s.451). Basın bültenleri kurumdaki terfiler, yeni ürünler, ödüller, yeni sözleşmeler ve müşteriler gibi kuruluştaki gelişmelerle ilgili medyada yer almasını istedikleri haberlerin kısa, yazılı beyanıdır. Amaç gazeteciler ve medyadaki kişilerle ilişkiler kurmak ve diğer paydaşlara ulaşmak olsa da diğer web siteleri de dâhil olmak üzere çeşitli hedefli medyada “bahsetmeler” oluşturmak, arama motoru sıralamalarına ulaşmaktır. (Fill ve Turnbull, 2016, s.403). Yöneticiler kadar politikacılar, sporcular gibi ünlü kişilerce de düzenli olarak kullanılan basın konferansları veya basın toplantıları ise çoğunlukla, büyük bir olay meydana geldiğinde (kriz vb.) ve bir basın bülteninin kuruluşun gerektirdiği uygun tonu veya ayrıntıyı iletmediği durumlarda kullanılır (agee., s.404). Konuşmalar ise yöneticilerin kurumları, ürünleri, hizmetleri, yenilikleri ya da örneğin gündemdeki bir konu gibi herhangi bir konudaki düşünceleri iletilmek istendiğinde başvuru bir yöntemdir (Oda-başı ve Oyman, 2005, s.163). Bu konuşmalar, televizyon, gazete veya dergi röportajları olabileceği gibi herhangi bir toplantıda, açık

oturum vb. ortamda bir gruba yönelik olarak da yapılabilir. Özel haberler kurumun felsefesi, gerçekleştirilen özel bir olay veya güncel her tür konu hakkındaki (örneğin, uzun sürelerdir piyasada olan bir ürünün üretimindeki aşamalarını içeren) haberleri içerir (Bayçu, 2019, s.55). Basın etkinlikleri ise özel haberler kapsamında yer alan haberleri paylaşmak üzere medyadan katılımcıların davet edildikleri etkinliklerdir, basın gezileri en tipik örneğidir. Basını bilgilendirmek, ilişkileri geliştirmek, duyurulması istenen konuların onlara geziyle gidilen ortamda (yeni açılan üretim tesisi vb.) anlatabilme, duyurabilme imkânı vardır (Okay ve Okay, 2005, s.106).

Öğrenme Çıktısı



6 Halkla ilişkiler ve duyurum kavramını, bu kavramların işletmeler için önemini uygulamalarıyla açıklayabilme

Araştır 6

Halkla ilişkilerdeki “halk” kavramı ve temel ilişki alanları nasıl tanımlanabilir?

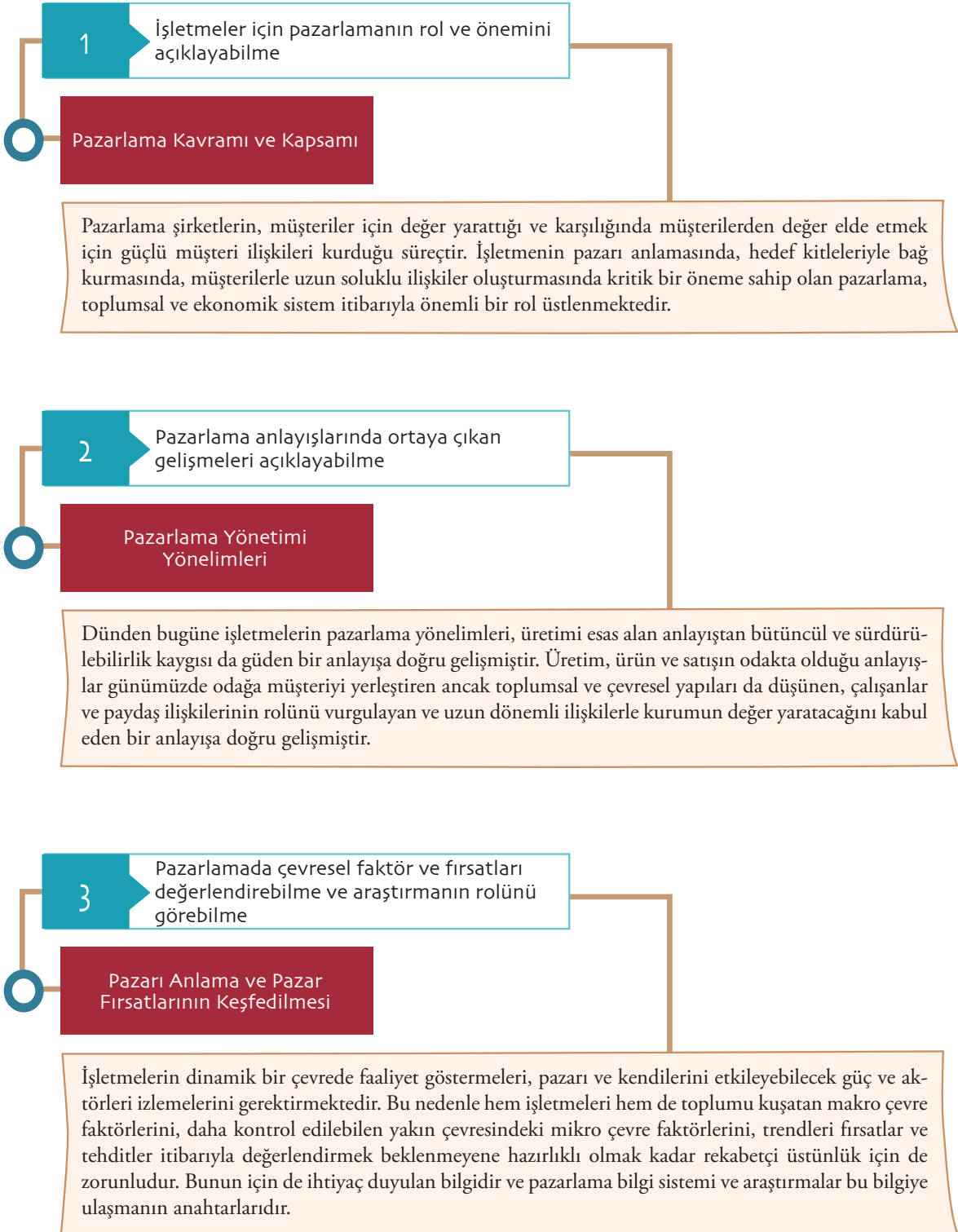
İlişkilendir

İnternet ve dijitalleşmenin halkla ilişkileri nasıl dönüştürdüğünü anlamak için aşağıdaki kitap okunabilir:

Dijital Halkla İlişkiler ve Örnek Olaylar (Ed. Nejat Özüpek, Ercan Aktan ve Murat Koçyiğit). (2021). Eğitim Yayınevi

Anlat/Paylaş

Kriz iletişimini değerlendirebilmek üzere kurumların/markaların yaşadıkları krizleri ve halkla ilişkiler temelli tepkilerini değerlendirin.



4

Hedef pazar seçiminden konumlandırmaya pazarlama stratejilerini tanımlayabilme

Pazarlama Stratejileri Geliştirme

İşletmelerin pazarlarını daha iyi anlamaları, bu bağlamda pazarlama karmalarını oluşturmaları, kaynak ve yeteneklerini verimli kullanmaları pazarı tanımak ve tüketiciler arasındaki farklılıkları bilmekten geçer. Heterojen pazarlarda görece benzer özelliklere sahip tüketicileri belirlemek için işletmeler pazarlarını demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal faktörlere göre değerlendirerek bölümlendirir. Bunun sonucunda da hedefleyecekleri pazarları seçerler. Yoğun rekabet gerçeği işletmeleri ve markaları rakiplerden farklılaştırmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda markanın farklılaşma noktaları belirlenir ve bu doğrultuda tüketicilerin zihninde marka, ayırt edici bir konuma oturtulmaya çalışılır.

5

İşletmenin pazara değer sunumunu açıklayabilme

Pazarlama Karması

İşletmelerin hedef pazarlarına ulaşmalarının ve pazarda varlıklarını sürdürmelerinin yolu değer olarak neyi sunduklarından etkilenecektir. Çünkü tüketiciler tercihlerini markalar arasında algıladıkları değere göre yapacaklardır. Bu noktada ürünlerin çözümler olarak sunulması, fiyatlamasının işletmenin iç dinamikleri kadar pazarın talep ve markaya yükledikleri anlama göre değerlendirilmesi, ürün ve hizmetlerin tüketicilere istedikleri yer, zaman ve miktarlarda ulaştırılması yani dağıtımı, pazarla iletişimlerin tutundurma aracılığıyla sağlıklı bir şekilde temini, işletmenin değer sunumunu rakiplerden farklılaştırır ve tüketici tercihlerini etkilerken işletmenin de değer elde etmesine imkân verecektir.

6

Halkla ilişkiler ve duyurum kavramını, bu kavramların işletmeler için önemini uygulamalarıyla açıklayabilme

Halkla İlişkiler ve Duyurum

Halkla ilişkilerin amacı, halkın tutumlarını izlemek, halkın ilgisini çekebilecek sorunları belirlemek ve bir işletme ile paydaşları arasında olumlu ilişkiler yaratmak ve sürdürmek için programlar geliştirmektir. Çeşitli paydaşların işletmeye yönelik tutumları, işletmeye ilişkin kararlarını etkilediğinden olumlu kamuoyu oluşturmak çok önemlidir. Halkla ilişkiler, halkın bir kurum hakkındaki genel farkındalığını artırabilir ve kalite, yenilikçilik, değer veya sosyal konulara ilgi gibi belirli imajlar yaratabilir. Bunun için paydaşlarla (medya, devlet, yatırımcılar, çalışanlar vb.) ilişkilerin yönetilmesi, sponsorluktan kriz iletişimine, sorun yönetiminden pazarlama amaçlı halkla ilişkilere kadar çeşitli uygulamaları bünyesinde barındırır. Bu uygulamalara destek ve ilişkilerin ve iletişimin yönetilmesinde de duyurum ön plana çıkar. Kurumun ürün ve hizmetleri, etkinlikleri vb. konusunda haberlerin medyada reklamdaki gibi yer ve zaman için bir ücret ödenmeden yer aldığı bir uygulama olan duyurum, reklam gibi bir ticari içerik olarak algılanmaması, geniş kitlelere ulaşma olanağı sunması, haber olarak görülmesi nedeniyle inanılabilirlik ve güvenilirlik açısından cazip bir uygulamadır.

1 işletmelerin müşteriler için değer yaratma ve karşılığında müşterilerden değer elde etmek için güçlü müşteri ilişkileri kurma sürecidir.

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yeri aşağıdakilerden hangisi doğru olarak tamamlar?

- A. Müşteri ilişkileri yönetimi
- B. Fiyatlama
- C. Tutundurma
- D. Pazarlama
- E. İletişim

2 Kurumsal hedeflere ulaşmanın anahtarının, hedef pazarlara üstün müşteri değeri yaratma, sunma ve iletme konusunda rakiplerden daha etkili olmak olduğunu ileri süren pazarlama yönelimi aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Ürün yönlü anlayış
- B. Pazarlama anlayışı
- C. Satış anlayışı
- D. İçsel pazarlama
- E. Sürdürülebilir pazarlama

3 Aşağıdakilerden hangisi mikro çevre faktörlerinden biri **değildir**?

- A. Devlet
- B. Tedarikçiler
- C. Aracılar
- D. Müşteriler
- E. Hissedarlar

- 4 I. Psikolojik faktörler
- II. Teknolojik faktörler
- III. Doğal çevre faktörleri
- IV. Ekonomik faktörler
- V. Lojistik faktörler

Yukarıdakilerden hangisi/hangileri makro çevre faktörlerindendir?

- A. Yalnız I
- B. Yalnız II
- C. I, II ve IV
- D. I, III ve V
- E. II, III ve IV

5 “Her pazar bölümünün çekiciliğini değerlendirme ve girmek için bir veya daha fazla pazar bölümünü seçme”, müşteri yönlü bir pazarlama stratejisi tasarlamada aşağıdakilerden hangisine karşılık gelir?

- A. Pazar hedefleme
- B. Pazar bölümlleme
- C. Çevre analizi
- D. Niş pazarlama
- E. Tüm pazarı kapsama

6 Bir markaya tüketicinin zihninde rakiplerden farklılaştıracak bir yer edindirme, müşteri yönlü bir pazarlama stratejisinde aşağıdakilerden hangisine karşılık gelir?

- A. Odaklanma
- B. Niş pazarlama
- C. Konumlandırma
- D. Marka imajı
- E. İtibar

7 tüketicilerin genellikle az miktarlarda ve sıklıkla satın aldığı, birim fiyatı düşük, fazla zaman ya da çaba harcamadan ulaştıkları, genellikle kısa ömürlü ürünlerdir.

Yukarıdaki ifadede boş bırakılan yeri aşağıdakilerden hangisi doğru olarak tamamlar?

- A. Dayanıklı ürünler
- B. Beğenmeli ürünler
- C. Özellikli ürünler
- D. Kolayda ürünler
- E. Aranmayan ürünler

8 Yeni ürünlerde rakiplerin de hızla pazara girileceği düşünülerek ya da maliyetlerin geri dönüşümü hesaba katılarak fiyatın yüksek tutulması durumunda hangi yeni ürün fiyatlama stratejisi kullanılmaktadır?

- A. Psikolojik fiyatlama
- B. Değer odaklı fiyatlama
- C. Maliyet esaslı fiyatlama
- D. Opsiyonel ürün fiyatlaması
- E. Pazarın kaymağını alma

9 Pazarlama/perakende bağlamında tüketicilere sunulan çevrim içi ve çevrim içi olmayan alışveriş kanallarının entegre edilmesi olarak tanımlanan kavram aşağıdakilerden hangisidir ?

- A. Bütünleşik pazarlama iletişimi
- B. Çok kanal stratejisi
- C. Fijital pazarlama
- D. Webrooming
- E. Omni-channel

10 I. Reklam

II. Ürün

III. Dijital

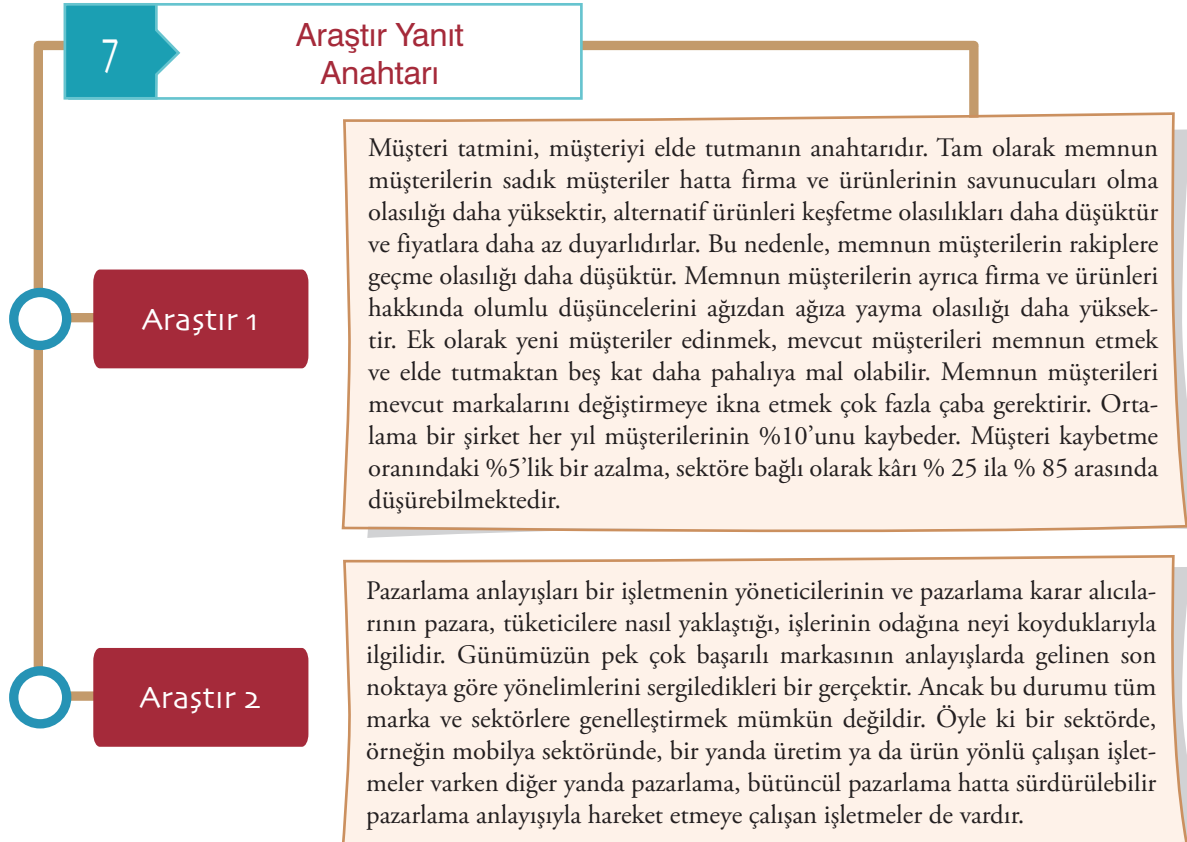
IV. Halkla İlişkiler ve Duyurum

V. Kişisel satış

Yukarıdakilerden hangisi/hangileri tutundurma karmasında yer alır?

- A. Yalnız I
- B. I ve II
- C. I ve III
- D. I, III ve IV
- E. I, IV ve V

1. D	Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Kavramı ve Kapsamı” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	6. C	Yanıtınız yanlış ise “Farklılaştırma ve Konumlandırma” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. B	Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Yönetimi Yönelimleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	7. D	Yanıtınız yanlış ise “Ürünlerin Sınıflandırılması” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. A	Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Yönetiminde Çevresel Faktörler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	8. E	Yanıtınız yanlış ise “Fiyatlama Stratejileri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. E	Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Yönetiminde Çevresel Faktörler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	9. C	Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım Kanalında Araçlar ve Araçların Fonksiyonları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. A	Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Bölümleme ve Pazar Hedefleme” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	10. E	Yanıtınız yanlış ise “Tutundurma” konusunu yeniden gözden geçiriniz.



7

Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 3

Mikro çevre faktörlerinde tedarikçilerin ve araçların rolünü tedarikçi özelinden bir örnek vererek açıklamak mümkündür. İşletmenin girdilerini temin eden tedarikçiler pazarlama çabalarını sunacakları ürünlerin kalitesi, sunumlarının zamanlılığı anlamında etkileyebilecektir. Örneğin zamanında ve istenen miktarda sunulmayan girdiler işletmenin üretememesine, ürün ve hizmetlerin pazara ulaşamamasına, raflarda yer alamamasına, müşterilerin ürünü elde edememesine ve rakip ürünlere yönelmesine neden olabilecektir. Aynı şekilde ürünün dağıtımını gerçekleştiren perakendeci ya da toptancıdan, taşıma ve depolama işlevlerini üstlenenlere, finansal hizmet verenlere değin her aracı da sistemin sağlıklı işleyişini etkileme gücüne sahiptir. Ürünler kadar ürünlerin çeşitliliğinin, nasıl sunulduğunun, ortamının tüketicileri nasıl etkilediği düşünülürse perakendeci gibi araçların önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Araştır 4

Tüm pazar kapsamına sahip bir firma, tüm müşteri gruplarına, ihtiyaç duyabilecekleri tüm ürünlerle hizmet vermeye çalışır. Çok büyük firmalar tam bir pazar kapsama stratejisi uygulayabilir ve tüm bir pazarı farklılaştırılmış veya farklılaştırılmamış pazarlama gibi iki geniş yolla kapsayabilir. Farklılaştırılmamış veya kitlesel pazarlamada firma, bölümlerdeki farklılıkları görmezden gelir ve tek bir teklifle tüm pazara hitap eder çünkü dar ürün yelpazesi, araştırma ve geliştirme, üretim, envanter, nakliye, pazarlama araştırması, reklam ve ürün yönetimi maliyetlerini düşük tutar. Kitlesel dağıtım ve kitle iletişim yoluyla en geniş alıcı kitlesine satılabilecek üstün imaja sahip bir ürün için pazarlama programı tasarlar.

Araştır 5

Pazarlama karması (4P) ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaktan oluşur. Bu yaklaşım daha işlemsel bir pazarlama anlayışının ürünü olsa da anlaması ve uygulaması daha kolaydır. Zaman içinde pazarda, tüketicilerde, teknolojide, anlayış ve uygulamalardaki değişimler, pazarlama karmasını sorgulanır kılmıştır. Örneğin tüketiciyi ve ilişkileri odağa koyan yaklaşımda 4P'ler yerine 4C'ler (Müşteri değeri, kolaylık, müşteri maliyeti ve iletişim) önerilmiştir. Yine hizmetlerde hâlihazırdaki 4P'ye süreçler, insanlar ve fiziksel kanıtlar/olanaklar eklenerek 7P'ye çıkarılmıştır.

Araştır 6

Çoğu zaman kamuoyu olarak public kullanılsa da doğrusu "halk" - "kamu"dur. Kamu, genel toplum içindeki bir bölümü temsil etmekte ve bu bölümün kendi içerisinde birçok ortak özelliği bulunmaktadır. Halkla ilişkiler kelimesiyle anlatılmak istenen, kamuya dönük ilişkilerdir. Aslolan kurumun iç ve dış paydaşlarıyla ya da bir iletişim kampanyasında hedef kitlesiyle iletişimdir. İlişkiler ve iletişim ekseninde bakıldığında ise içeride çalışanlar, yatırımcılar dışarıda ise finansal çevreler, devlet, toplum ve özellikle medya ile ilişkiler başı çeker. Ancak pazarlama ile olan yakın bağı nedeniyle, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler gibi bir destekleyici ilişki rolünü de unutmamak gerekir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta.
- Armağan, E. (2017). “Dağıtım Kanalları ve Lojistik Yönetimi”. (Ed. M. Marangoz). *Pazarlama Yönetimi*, Beta, s. 341-384.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A. ve Gaudet, D. (2015). *Marketing An Introduction*. Canadian 6th Ed. Pearson.
- Arklan, Ü. (2008). “Lobicilik”. (Ed. A. Kalender ve M. Fidan), *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, 311-34.
- Avunduk, H. ve Küçükylmaz, S. (2020). Dinamik Fiyatlandırma Stratejisi. *İzmir Demokrasi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Temmuz, s.2651-5458.
- Aydın, İ. (2022). “İnsanları Taklit Eden Teknolojiler Bağlamında Pazarlama 5.0”. (Ed. Ş. Karabulut). *Ulusal ve Küresel Ölçekte Tüm Yönleriyle Pazarlama*, Gazi Kitabevi, s.27-47.
- Aydın, S. ve Mermertaş K. (2020). E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Kafkas Üni. İİBF Dergisi*, 11(22). 840-863.
- Aytuğ, S. ve Özgüven, N. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Bakırtaş, H. (2014). “Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi”. (Ed.B. Z. Erdoğan), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim*, Ekin Yayınevi, s.367-393.
- Bahar, B. (2019). Kurumsal İtibar ve Kuramsal Temelleri. *Journal of Yasar University*, 14/55, 226-236.
- Bakan, Ö. (2008). “Kurumsal Kimlik ve İmaj”. (Ed. A. Kalender ve M. Fidan), *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, s.289-311.
- Bayçu, S. (2019). “Halkla İlişkiler ve Duyurum”. (Ed. M. Oyman). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* Anadolu Üniversitesi AÖF Ya. No. 1709, s.38-63.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Blythe J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Prentice Hall, 119.
- Bozkurt, Y. ve Oyman, M. (2016). Oyun ya da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor? *Akademik Bakış Dergisi*, 58, (Kasım-Aralık).519-538.
- Brunet, J., Colbert, F., Laporte, S., Legoux, R., Lussier, B. ve Taboubi, S. (2018). *Marketing Management* (2nd. Ed.). Cheneliere Education, Media Books Inc.
- Burnaz, Ş. ve Altuna Korkut, O. (2018). “Müşteri İlgisizliği Edinmeye Yönelik Bilgi Yönetimi”. (Ed. E. Gegez), *Pazarlama İlkeleri*, Beta.
- Büyükdogan, B. (2020). Online Kurumsal İtibar Yönetimi: CEO’ların Twitter Kullanımı Üzerine Bir Nitel Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 378-408.
- Chernev, A. (2014). *Strategic Marketing Management* (8th Ed.). Cerebellium Press.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th Ed.). Pearson.
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Çakın, Ö. ve Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), s. 1-10.
- Çelik, Z. (2021). “Fijital (Phygital) Pazarlama”. (Ed. M. Sağlam). *Dijitalleşen Dünyada Pazarlama*, Nobel Yayınları, 297-317.
- Çiçek, B. ve Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, C:22, S:2, s.219-238.
- Dizman, H. (2021). Pazarlama 1.0’dan Pazarlama 5.0’a Tarihsel Bir İnceleme. *International Social Sciences Studies*, C:7, No:87, p. 3866-3871.
- Doğan, İ. (2018). *Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, SBE.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0’dan Pazarlama 4.0’a Doğru Değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1614-1633.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayıncılık.
- Er, İ. (2014a). “Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması”. (Ed. B. Zafer Erdoğan) *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim*, Bursa: Ekin Yayınevi, s. 115-144.

- Er, İ. (2014b). "Ürün Yönetimi". (Ed. B. Zafer Erdoğan) *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*, Bursa: Ekin Yayınevi, s. 283-318.
- Er, İ. (2014c). "Yeni Ürün Geliştirme". (Ed. B. Zafer Erdoğan) *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*, Bursa: Ekin Yayınevi, s. 319-338.
- Erdoğan, Z. (2014). "Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi". (Ed. B. Zafer Erdoğan) *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*, Bursa: Ekin Yayınevi, s. 1-24.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3 Sayı:1, s. 1-28.
- Ergün S. G. ve Boz, H. (2017). İşletmelerin İçsel Pazarlama Uygulamaları ve İşgörenlerin İş Tatmini İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, C:1, S:1/2, s.1-12.
- Ersoy, N. F. (2015). *B2B/Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Satın Alma Merkezi Analizi*. Detay Yayıncılık.
- Ferrel, O. C. ve Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy* (5th Ed.). South-Western Cengage Learning.
- Fill, C. ve Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications* (7th.). Ed. Pearson.
- Güzelcik Ural, E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Birsan Yayınevi.
- Hollansen, S. (2015). *Marketing Management A Relationship Approach* (3rd. Ed.). Pearson.
- Ingram, T. N., La Forge, R. W., Avila, R. A. vd. (2020). *Sales Management Analysis and Decision-Making* (10th Ed.). Routledge Taylor&Francis Group.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. Beta.
- Kalender, A. (2008). "Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları". (Ed. A. Kalender ve M. Fidan) *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları.
- Kalender, A. (2013). "Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi". (Ed. A. Z. Özgür), *Halkla İlişkiler*, Anadolu Üniversitesi, AÖF. Ya. No. 1676, s. 2-20.
- Karaağaç, T. (2013). Kriz Yönetimi ve İletişim. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:49, (Ekim), s.117-132.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar. *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol. 5, No.1, s. 1-16.
- Ker Dinçer, M. (1998). *Lobicilik*. Alfa Yayınları.
- Kılınç, Ö. (2022) "Etkinlik Yönetiminde Sosyal Medya". *Dijitalleşme Bağlamında Birey, Toplum ve İletişim* (Ed. Y. Zafer Can Uğurhan), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, B. (2009). *Pazarlama*. Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0.* (Çev. Nadir Özata), Optimist Kitap.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0.* (Çev. Taner Gezer), MediaCat.
- Kotler P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th. Ed.). Pearson.
- Kotler P. Armstrong, G., Harris, L. C. ve He, H. (2018). *Principles of Marketing* (8th. Ed.). Pearson.
- Köseoğlu, Ö. (2010). Enformasyon Kaynağının İnanılabilirliği Açısından Duyurum ve Reklamın Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Fakültesi Dergisi*, C:1, S:38, s.91-120.
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C: 9 S: 1, (Haziran) s. 71-93.
- Mullin, R. (2010). *Sales promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that really Work* (5th Ed.). Kogan Page.
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (5. B.). MediaCat.
- Ogden-Barnes, S. ve Minahan, S. (2015). *Sales Promotion Decision Making*. Business Expert Press.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. Epsilon.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler ve Medya* (Genişletilmiş 3. B.). MediaCat.
- Oyman, M. ve İnam, Ö. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye'deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No:1, s.53-78.

- Oyman, M. ve Özer, S. (2018). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:18, S:4, s.173-192.
- Ödemiş, M. ve Hassan, A. T. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), s.128-139.
- Özel Pelenk, A. ve Sert, Y. (2014). Halkla İlişkilerde Stratejik Sorun Yönetiminin İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *E-journal of Intermedia*, 1(1), s.88-106.
- Özkoçak, L. (2001). *Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Aygaz Örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Özmelek Taş, N. (2019). Sosyal Medya ve Çevrimiçi İtibar Yönetimi Kavramları Üzerine Alanyazınsal Bir Değerlendirme. *Egemia*, 4, s.4-22.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet Pazarlaması* (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 13.B.). Ekin.
- Öztürk, S. A. (2019). “Satış Tutundurma ve Kişisel Satış”. (Ed. M. Oyman). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi AÖF Ya. No. 1709, s.64-93.
- Öztürk, S. A. (2013). “Kişisel Satış”. (Ed. Y. Odabaşı), *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi AÖF Ya. No. 1807.
- Palmatier, R. W., Stern, L. W. ve El-Ansary, A. I. (2015). *Marketing Channel Strategy* (8th. Ed.). Pearson.
- Palmatier, R. W., Stern, L. W. ve El-Ansary, A. I. (2020). *Marketing Channel Strategy An Omni-Channel Approach* (9th. Ed.). Pearson.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. ve Bergh, J. V. (2013). *Marketing Communications, A European Perspective* (5th Ed.). Pearson.
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing Channels* (8th Ed.). South-Western Cengage Learning.
- Sharp, B. (2021). “Ürün (Mallar ve Hizmetler)”. (Çev. A. Sabanlı), *Pazarlama Yeni Pazarlama Geleceğin Pazarlanması*, (Ed. A. A. Bir), The Kitap.
- Shimp, T. A. ve Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th Rd. South-Western Cengage Learning.
- Smith, P. R. ve Taylor, J. (2004). *Marketing Communications* (4th Ed.) Kogan Page.
- Sohodol Bir, Ç. (2006). Konu Yönetimi Sürecinde İletişim ve Halkla İlişkiler. *İletişim Fakültesi Dergisi*, S:25, s.17-29.
- Solmaz, B. (2008). “Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları”. (Ed. A. Kalender ve M. Fidan) *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, s.145-164.
- Süher Karademirlidağ, İ. (2019). “Kriz İletişimi Süreci”. (Ed. Gürkan Haşit) *Kriz İletişim ve Yönetimi*, s.114-137.
- Şimşek, G. (2008). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler: MPR”. (Ed. A. Kalender ve M. Fidan) *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, s.165-194.
- Torlak, Ö. ve Altunışık R. (2012). *Pazarlama Stratejileri* (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. B.). Beta.
- Uzunoglu, E. ve Öksüz, M. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Seçuk İletişim*, 5, 3, s.111-123.
- Ünüsün, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. Literatürk.
- Wirtz, J. ve Lovelock, C. (2018). *Essentials of Service Marketing* (3rd Ed.) Pearson.
- Yılmaz, R. A. (2019). “Reklam”. (Ed. Mine Oyman) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi, AÖF Ya.No: 1709).s. 18-37.

■ İnternet Kaynakları

- (https-1) <https://www.amazon.com/Amazon-Key-In-Garage-Delivery/b?ie=UTF8&node=21222091011>. (Erişim tarihi: 09 Kasım 2022).