

Bu kitaba sığmayan
daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr



Karekodu okut, bu kitapla
ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



**BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.**

ISBN: 978-975-11-7908-1

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

**BÜTÜNLEŞİK
PAZARLAMA İLETİŞİMİ 11-12**
Ders Materyali



MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

BÜTÜNLEŞİK
PAZARLAMA İLETİŞİMİ

11-12

DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Filiz BAYRAM
Meryem BİNGÖL
Neşe TAYŞI
Zehra Zühal YAVUZ



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI: 9275
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ: 2935

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı	Aydın ARMAĞAN
Program Geliştirme Uzmanı	Emel DOLDUR
Rehberlik Uzmanı	Hüseyin ÇALIKUŞU
Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı	Dr. Elif SEYLİM
Görsel Tasarım Uzmanı	Ebru ÇIKLAATLI

ISBN: 978-975-11-7908-1

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.

BASKI

Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20
Kahramankazan/Ankara
Sertifika No: 49599



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlahî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vedd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlahî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

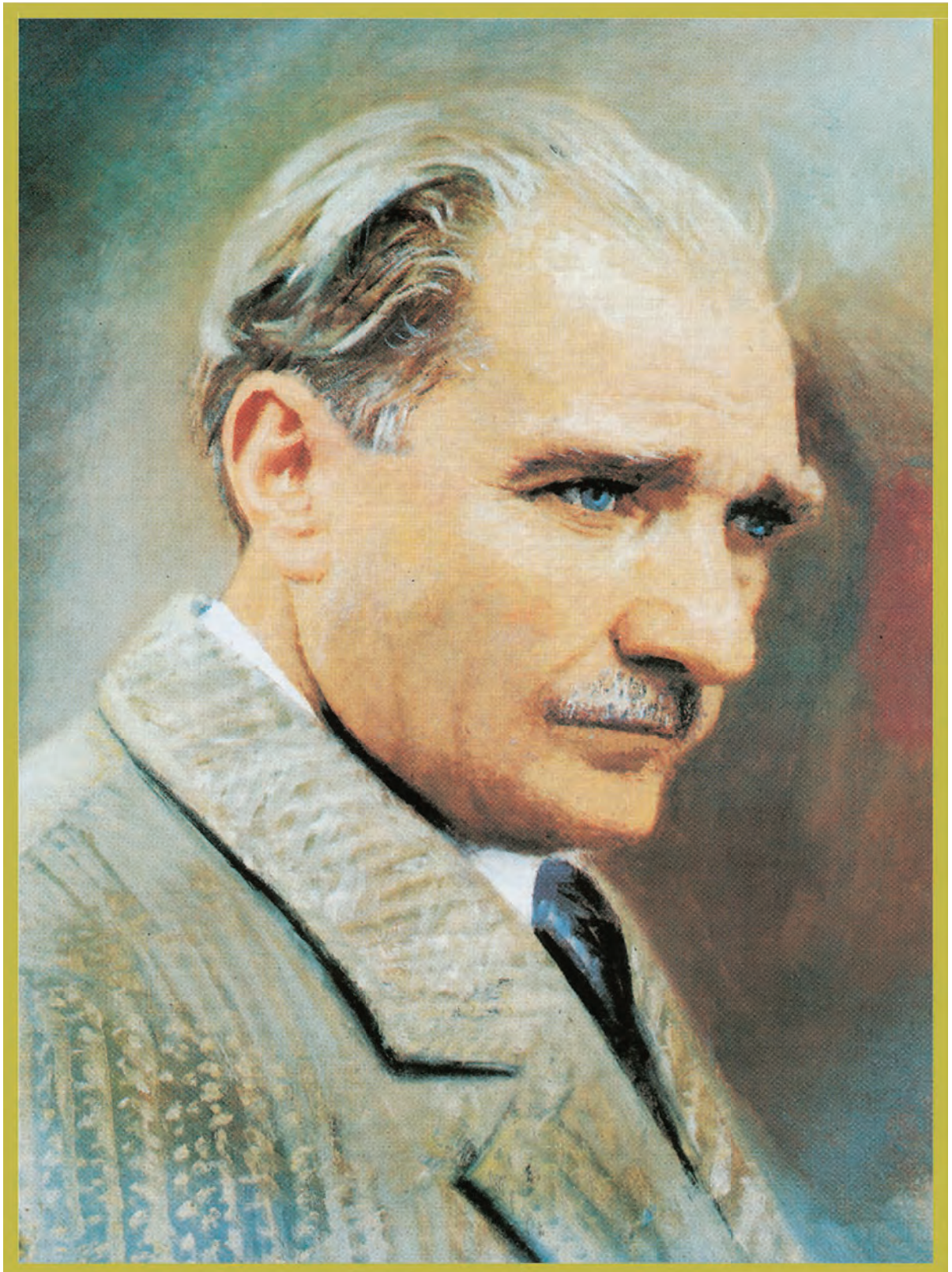
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsaît bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI	11
1. ÖĞRENME BİRİMİ: MODERN PAZARLAMA.....	13
1.1. MODERN PAZARLAMANIN TEMELLERİ	14
1.1.1. Pazarlama Yaklaşımları	15
a) Üretim Yaklaşımı	15
b) Ürün Yaklaşımı	16
c) Satış Yaklaşımı.....	16
ç) Modern Pazarlama Yaklaşımı	16
1.1.2. Pazarlamayla İlgili Bazı Temel Kavramlar	17
1.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	19
1.1.3.1. Kültürel Faktörler	20
1.1.3.2. Sosyal Faktörler.....	22
1.1.3.3. Kişisel Faktörler.....	22
1.1.3.4. Psikolojik Faktörler.....	24
1.1.4. Modern Pazarlama Çabalarının Temel Amacı	25
1.2. PAZARLAMADA 4P	27
1.2.1. Ürün.....	28
1.2.2. Fiyatlandırma.....	29
1.2.2.1. Fiyatlandırma Yöntemleri.....	30
1.2.3. Dağıtım	30
1.2.3.1. Dağıtım Kanalı	31
1.2.4. Tutundurma.....	32
1.3. PAZARLAMADA 4C.....	34
1.3.1. Müşteri Değeri	35
1.3.2. Müşteri Maliyeti	36
1.3.3. Müşteriye Uygunluk	36
1.3.4. Müşteri ile İletişim	37
1.4. DOĞRUDAN PAZARLAMA	39
1.4.1. Doğrudan Pazarlama Yöntemleri	40
1. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	47
2. ÖĞRENME BİRİMİ: PAZARLAMA VE İLETİŞİM.....	51
2.1. PAZARLAMA VE İLETİŞİM	52
2.1.1. İletişim Süreci.....	52
2.1.2. Pazarlama İletişimi	53
2.1.3. Tepki Hiyerarşisi Modelleri	55
a) Geleneksel Modeller	55
b) Alternatif Modeller	58
2.1.4. Pazarlamada İletişimin Önemi	59
2.1.5. Pazarlama İletişimi Karmasının Elemanları ve İletişim Araçları	59
2.1.6. Ürün veya Hizmet Pazarlamasında İletişim Araçlarını Kullanmanın Avantajları.....	63
2.2. PAZARLAMA VE GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI.....	64
2.2.1. Pazarlama Karmasında Geleneksel Medya Araçları	64
2.2.2. Ürün Pazarlamasında Televizyon, Radyo, Gazete ve Derginin Önemi.....	70
2.2.3. Geleneksel Medya Araçlarının Avantajları ve Dezavantajları	72
2.3. PAZARLAMA VE DİJİTAL MEDYA ARAÇLARI	72
a) Web Siteleri ve Mobil Uygulamalar	73
b) Sosyal Medya Uygulamaları.....	74
c) Bilgisayar Oyunları (Çevrim İçi, Mobil)	75
ç) Artırılmış Gerçeklik Çalışmaları	76
d) Konum Tabanlı Hizmetler	77

İÇİNDEKİLER

2.3.1. Pazarlama Karmasında Sosyal Medya ve Web Siteleri	78
a) Sosyal Ağlar	79
b) Bloglar	80
c) Web Siteleri	82
ç) Kurumsal İtranet ve Ekstranet	83
d) İçerik Toplulukları	84
e) Wikiler	84
2. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	87
3. ÖĞRENME BİRİMİ: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	91
3.1. PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER.....	92
3.1.1. Pazarlama ve Halkla İlişkiler	92
3.1.2. Halkla İlişkiler	93
3.1.3. Halkla İlişkilerin İlkeleri	94
3.1.4. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler	94
3.2. PAZARLAMA VE REKLAM	96
3.2.1. Reklamın Tanımı ve Önemi	97
3.2.2. Reklamın Amacı	98
3.2.3. Reklamın Türleri	98
3.2.4. Reklamın Fonksiyonları	100
3.2.5. Ürünün Hayat Seyrinde Reklam	103
3.3. PAZARLAMA VE SPONSORLUK	104
3.3.1. Sponsorluk Kavramı ve Sponsorluğun Amaçları	104
3.3.2. Sponsorluk Türleri.....	105
3.3.3. Sponsorluk ve Etkinlik Pazarlaması İlişkisi.....	108
3.4. ONLINE VE OFFLINE PAZARLAMA.....	110
3.4.1. Online Pazarlama	110
3.4.1.1. Online Pazarlama Araçları	111
3.4.1.2. Online Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	115
3.4.2. Offline Pazarlama	115
3.4.2.1. Offline Pazarlama Araçları	116
3.4.2.2. Offline Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri	119
3.5. MARKA YÖNETİMİ	119
3.5.1. Marka Kavramı	119
3.5.2. Pazarlama Sürecinde Marka Yönetimi	121
3.5.2.1. Marka Yönetimi Süreci	122
3.5.3. Tüketici ve İşletme Gözünde Marka İmajı.....	124
3.5.4. Marka Kimliği Oluşturmanın Pazarlama İçin Önemi	125
2. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	126
CEVAP ANAHTARI	130
KAYNAKÇA	131

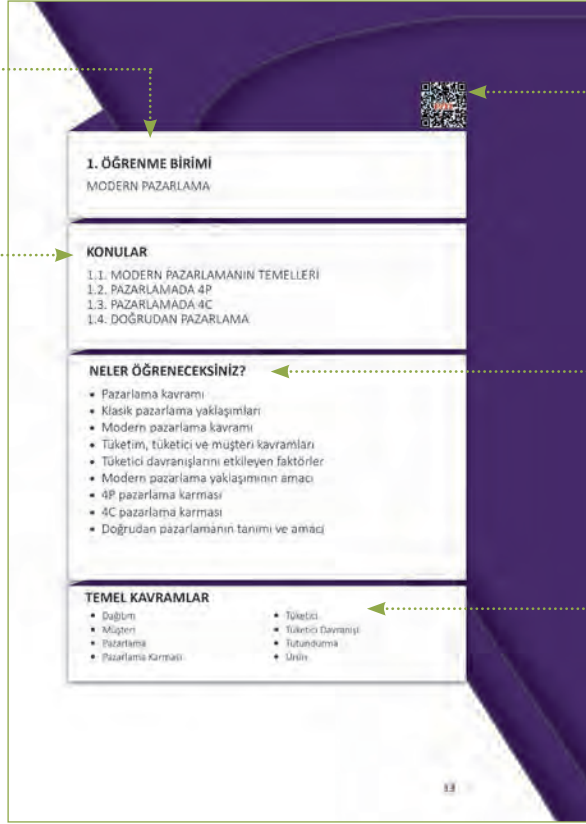
Öğrenme biriminin numarasını ve adını gösterir.

Öğrenme birimine ait konuları gösterir.

Etkileşimli kitap, video, ses, animasyon, uygulama, oyun, soru vb. ilave kaynaklara ulaşılabilecek karekodu gösterir.

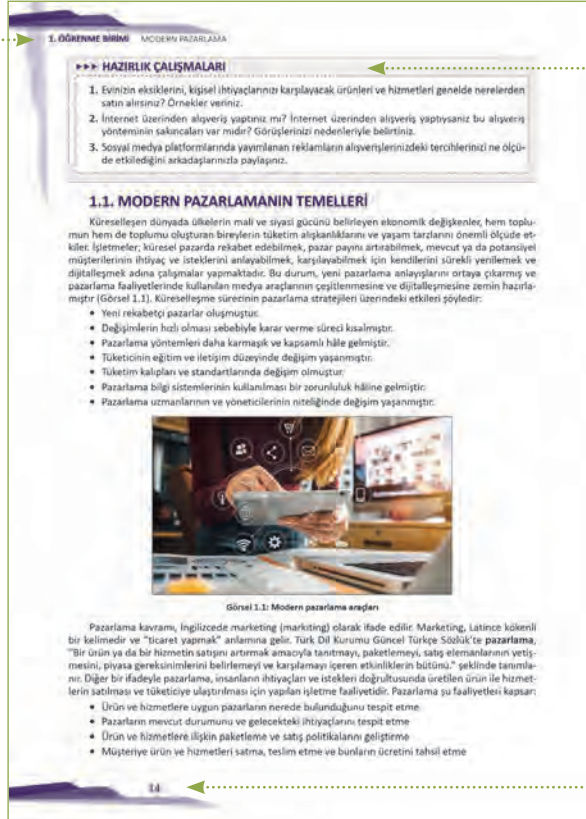
Öğrenme biriminde neler öğrenileceğini gösterir.

Öğrenme biriminde yer alan temel kavramları gösterir.



Öğrenme biriminin numarasını ve adını gösterir.

Konuya dikkat çekmek, hazır bulunuşluğu ölçmek amacıyla verilen soruları gösterir.



Sayfa numarasını gösterir.

2. ÖĞRENME BİRİMİ MODERN PAZARLAMA

Aracısız televizyon reklamlarında genellikle 60-120 saniye süren reklamlar hem ürün tanıtımını yapar hem de tüketicilerin sipariş vermek için kullanabilecekleri bir telefon numarası veya web sitesinin adres bilgisi verir. Genellikle 30 dakika ya da daha fazla süren, ürün özelliklerinin tanıtıldığı, kullanım bilgisini verdiği ve sipariş vermek isteyen tüketiciler için iletişim bilgilerinin paylaşıldığı tanıtıcı reklamlar da aracısız televizyon reklamlarına dâhil değildir.

Etkileşimli televizyon reklamlarında, tüketiciye televizyon programı veya reklam veren işletme ile doğrudan iletişime geçme imkanı sunar. Tüketiciler; etkileşimli kablo sistemleri, tabletler, internete bağlanabilen akıllı televizyonlar gibi elektronik aletlerin uzaktan kumandalarını kullanarak ürünü hızlıca satın alabilir.

BAĞLI BİRLİKTE

Viral Pazarlama

Bir pazarlama mesajını kullanıcılara ve internet vastasıyla potansiyel tüketicilere ulaştırmayı ve satışları artırmayı hedefleyen pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin viral pazarlama olarak adlandırılmasındaki en önemli sebep, gönderilen mesajın virüse benzer şekilde yayılmasıdır. Bu mesajların virüslerden tek farkı, kullanıcıların gönüllü olarak mesajları diğer kişilere göndermeleridir. Kişice, mesajlar dijital ortamda tek bir komutla hızlıca gönderilir ve yayılır.

3.5. ETKİNLİK

Etkinliğin Adı: Doğrudan Pazarlama Yöntemleri ile İlgili Anket Hazırlama ve Anket Sonuçlarını Sınıfta Sunma

Etkinliğin Amacı: Doğrudan pazarlama yöntemlerinden hangilerinin tüketici üzerinde daha etkili olduğunu belirlemek.

Süre: 3 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Yaşadığınız çevredeki tüketicilerin doğrudan pazarlama yöntemlerinden hangilerini daha çok tercih ettiğini belirlemek için anket uygulayınız. Çalışmanızı aşağıdaki adımları takip ederek gerçekleştiriniz:

1. Atölyede veya sınıfta ortamında iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini dikkate alınız.
2. Hedef kitleyi belirleyiniz (Her öğrenci kendi çevresine uygun bir hedef kitle belirlemelidir).
3. Anket sorularını sınıfta hazırlayınız. Bu çalışma için bir ders saatini kullanınız.
4. Öğretmeninizin hazırladığınız anket sorularını incelemesini isteyiniz ve varsa öğretmeninizin önerilerine göre son düzenlemeleri yapınız.
5. Anketi ihtiyaç duyulan miktarda çoğaltınız.
6. Anketi uyguladıktan sonra anket sonuçlarını sınıfta birleştiriniz ve anket sonuç raporunu içeren bir broşür hazırlayınız. Bu broşür için bir ders saatinizi kullanınız.
7. Sınıfta bir sözcük belirleyiniz ve belirlediğiniz sözcüğün anket sonuçlarını sınıfta sunmasını sağlayınız. Bu çalışma için bir ders saatini kullanınız.
8. Sunumda ses tonunuzu ve beden dilinizi etkili kullanınız.
9. Sunum sırasında Türkçeyi doğru kullanmaya ve sürenizi aşmamaaya özen gösteriniz.

Öğrenme birimi ile ilgili öğrencilerin yapacakları etkinlikleri gösterir.

Öğrenme birimiyle alakalı ek bilgileri gösterir.

1. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerde (...) ile belirtilen alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (...) Bütünleşik pazarlama iletişimi, alınan kararlarda ve yapılan tüm çalışmalarda iletişim odaklı olmayı, müşteri memnuniyetini ön planda tutarak çalışmayı ifade eder.
2. (...) Toplumun kültürü ve yaşam biçimi, tüketici davranışlarının en çok etkilediği unsurlardandır.
3. (...) Aracısız televizyon reklamlarında, etkileşimli kablo sistemleri, tabletler, internete bağlanabilen akıllı televizyonlar gibi elektronik aletlerin uzaktan kumandalarını kullanarak ürün satın alabilmesini sağlayan pazarlama faaliyetleridir.
4. (...) Psikolojik fiyatlandırma, tüketici tarafından yüksek kaliteli olduğu algılanan ürünlerin fiyatının yüksek tutulmasıdır.
5. (...) Müşteriye uygunluk, müşterinin ihtiyaçlarına ve değerlerine katkı sağlayacak ürünlerin belirlenmesi, üretimin bu unsurlara göre yapılmasıdır.

B) Aşağıdaki sorulara dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

6. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama faaliyetlerinden birisi değildir?

- A) Uygun pazarların nerede olduğunu tespit etme
- B) Satış politikalarını belirleme ve geliştirme
- C) Pazarların gelecek dönem ihtiyaçlarını belirleme
- D) Ürünlerin nasıl paketleneceğini ve sunulacağını belirleme
- E) Ürünlerin satış fiyatlarını belirleme

Öğrenme birimi içinde yapılacak ölçme ve değerlendirme çalışmalarını gösterir.

almak ister, aldığı ürünleri başkalarına da tavsiye eder. Diğer işletmelerin ürünlerini araştırmaya daha az eğilimli olur. Yeni bir müşteri kazanmak ise daha zahmetli ve zor bir süreçtir. Bu nedenle uzun süre ilişkileri koruyarak müşterileri elde tutmak modern pazarlama anlayışının temel amaçları arasındadır. Güvenilirlik ve bilgilerin güvnlüğü konuları geleneksel pazarlama anlayışında da önemli olmasına rağmen modern pazarlama anlayışında daha da önemli hale gelmiştir. Modern pazarlama anlayışının temel amaçları şöyle özetlenebilir:

- Mevcut müşterileri elde tutmak
- Yeni müşteriler kazanmak
- Kaybedilmiş müşterileri yeniden kazanmak

İşletme, amaçlara ulaşabilmek için hedef pazardaki tüketicilerin beklentisi ve isteklerini belirlemeli; bu beklentileri karşılayabilecek niteliklerde mal ve hizmet geliştirmelidir. Ayrıca tüketicilerin her biriyle etkin bir iletişim kurularak müşteri memnuniyeti sürekli takip edilmelidir.

SIRA SİZDE

Sık sık satın aldığımız bir ürün veya hizmeti seçtiniz. Bu ürün veya hizmeti tercih etme sebeplerinizi aşağıda verilen boşluğa yazınız. Sınıfta arkadaşlarımızla paylaşınız.

Ürün / Hizmet Adı: _____

Tercih Etme Sebepleri: _____

Öğrenme birimi ile ilgili öğrencilerin yapacakları çalışmalarını gösterir.



1. ÖĞRENME BİRİMİ

MODERN PAZARLAMA

KONULAR

- 1.1. MODERN PAZARLAMANIN TEMELLERİ
- 1.2. PAZARLAMADA 4P
- 1.3. PAZARLAMADA 4C
- 1.4. DOĞRUDAN PAZARLAMA

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Pazarlama kavramı
- Klasik pazarlama yaklaşımları
- Modern pazarlama kavramı
- Tüketim, tüketici ve müşteri kavramları
- Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler
- Modern pazarlama yaklaşımının amacı
- 4P pazarlama karması
- 4C pazarlama karması
- Doğrudan pazarlamanın tanımı ve amacı

TEMEL KAVRAMLAR

- Dağıtım
- Müşteri
- Pazarlama
- Pazarlama Karması
- Tüketici
- Tüketici Davranışı
- Tutundurma
- Ürün

▶▶▶ HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Evinizin eksiklerini, kişisel ihtiyaçlarınızı karşılayacak ürünleri ve hizmetleri genelde nerelerden satın alırsınız? Örnekler veriniz.
2. İnternet üzerinden alışveriş yaptınız mı? İnternet üzerinden alışveriş yaptıysanız bu alışveriş yönteminin sakıncaları var mıdır? Görüşlerinizi nedenleriyle belirtiniz.
3. Sosyal medya platformlarında yayımlanan reklamların alışverişlerinizdeki tercihlerinizi ne ölçüde etkilediğini arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.1. MODERN PAZARLAMANNIN TEMELLERİ

Küreselleşen dünyada ülkelerin mali ve siyasi gücünü belirleyen ekonomik değişkenler, hem toplumun hem de toplumu oluşturan bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını önemli ölçüde etkiler. İşletmeler; küresel pazarda rekabet edebilmek, pazar payını artırabilmek, mevcut ya da potansiyel müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini anlayabilmek, karşılayabilmek için kendilerini sürekli yenilemek ve dijitalleşmek adına çalışmalar yapmaktadır. Bu durum, yeni pazarlama anlayışlarını ortaya çıkarmış ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılan medya araçlarının çeşitlenmesine ve dijitalleşmesine zemin hazırlamıştır (Görsel 1.1). Küreselleşme sürecinin pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri şöyledir:

- Yeni rekabetçi pazarlar oluşmuştur.
- Değişimlerin hızlı olması sebebiyle karar verme süreci kısalmıştır.
- Pazarlama yöntemleri daha karmaşık ve kapsamlı hâle gelmiştir.
- Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyinde değişim yaşanmıştır.
- Tüketim kalıpları ve standartlarında değişim olmuştur.
- Pazarlama bilgi sistemlerinin kullanılması bir zorunluluk hâline gelmiştir.
- Pazarlama uzmanlarının ve yöneticilerinin niteliğinde değişim yaşanmıştır.



Görsel 1.1: Modern pazarlama araçları

Pazarlama kavramı, İngilizcede marketing (markiting) olarak ifade edilir. Marketing, Latince kökenli bir kelimedir ve “ticaret yapmak” anlamına gelir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’te **pazarlama**, “Bir ürün ya da bir hizmetin satışını artırmak amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetiştirilmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü.” şeklinde tanımlanır. Diğer bir ifadeyle pazarlama, insanların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda üretilen ürün ile hizmetlerin satılması ve tüketiciye ulaştırılması için yapılan işletme faaliyetidir. Pazarlama şu faaliyetleri kapsar:

- Ürün ve hizmetlere uygun pazarların nerede bulunduğunu tespit etme
- Pazarların mevcut durumunu ve gelecekteki ihtiyaçlarını tespit etme
- Ürün ve hizmetlere ilişkin paketleme ve satış politikalarını geliştirme
- Müşteriye ürün ve hizmetleri satma, teslim etme ve bunların ücretini tahsil etme

Pazarlamanın temel amacı, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen ürün ve hizmetlerin satışlarını artırmak için gerekli faaliyetlerin devam ettirilmesidir. Pazarlama faaliyetlerinin ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından tercih edilmesinde önemli bir rolü vardır.

BİLGİ KUTUSU

Pazarlamada Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR)

Tüketicileri yeni ve tamamen sanal bir ortama dâhil eden teknolojiye sanal gerçeklik denmektedir. Bu deneyim için özel cihazlar [eye track (ay tirek)] vb. gerekir (Görsel 1.2-a). Sanal ve gerçek dünyanın birbirine bağlandığı ve ikisi arasındaki benzerliğin yüksek olduğu teknoloji ise artırılmış gerçeklik olarak adlandırılmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisine telefon ve tablet gibi cihazlardan da ulaşılabilmektedir (Görsel 1.2-b). Bir ürüne ait görüntüler pazarlama çalışmalarında önemli bir unsur olduğu için bu iki teknoloji işletmeler tarafından kullanıcı deneyimini desteklemek, satış artırmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır.



Görsel 1.2-a: VR



Görsel 1.2-b: AR

1.1.1. Pazarlama Yaklaşımları

Günümüzde, sürekli değişen ve çeşitlenen tüketici isteklerini ön planda tutan bir pazarlama anlayışı hâkimdir. Sanayi Devrimi, iş bölümü ve uzmanlaşmanın giderek artması ve nüfusun köyden kente kayması pazarlama faaliyetlerinin gelişmesini sağlamıştır. Bugüne kadar gerek pazarlamaya bakış açısı gerekse pazarlamanın işlevleri konusunda pek çok değişim yaşanmıştır. Bu değişimler; genel olarak üretim, ürün, satış ve modern pazarlama anlayışı şeklinde dört dönem olarak kabul görür.

a) Üretim Yaklaşımı

En eski pazarlama yaklaşımıdır ve 1900'lü yılların başından 1930'a kadar devam etmiştir. Bu yaklaşımda önemli olan çok üretmektir. Buhar makinesinin icat edilmesiyle Sanayi Devrimi gerçekleşmiş, büyük atölyeler ve fabrikalardaki üretimde insan gücünün yerini makineler almaya başlamıştır (Görsel 1.3). Bu dönemde işletmelerde "Ne üretirsem onu satarım." anlayışı hâkim olmuş ve seri üretim dönemi başlamıştır. İşletmelerde pazarlama adına herhangi bir faaliyet gerçekleştirilmemiş ve tüketici ihtiyaçları göz önünde bulundurulmadığından arz talep dengesi kurulamamıştır. 1929'da başlayan Büyük Buhran'la beraber insanların alım gücü düşmüştür. Buna paralel olarak talep miktarı azalmış ve arz fazlası ortaya çıkmıştır.



Görsel 1.3: Üretim alanı

b) Ürün Yaklaşımı

Bu yaklaşımı benimseyen işletmelerde ürün geliştirme çalışmaları ön plana çıkmıştır. Bu yaklaşım 1940'lı yıllara kadar geçerliliğini korumuştur. Ürün yaklaşımında, tüketicinin mevcut ürünler arasından en iyi performansı gösteren ürünü tercih edeceği kabul edilmiştir. Tıpkı üretim yaklaşımında olduğu gibi tüketici ihtiyaçları dikkate alınmamış, **“İyi ürün üretirsem satarım.”** anlayışı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu dönemde tüketicilerin büyük bir kısmının satın alabileceği bir ürün üretilmesi düşüncesi yaygınlaşmıştır (Görsel 1.4).



Görsel 1.4: Temizlik ürünleri

c) Satış Yaklaşımı

Bu yaklaşım, üretim miktarının artması ve arzın talebi aşması nedeniyle ortaya çıkmış; 1950'li yıllara kadar geçerliliğini korumuştur. Bu yaklaşımda işletmeler, tüketici çekmek ve tüketiciyi elde tutmak için satış artırıcı faaliyetlere girişmiş; aldatıcı, yanıltıcı reklamlardan ve baskıya varan satış tekniklerinden faydalanmıştır. Bu yaklaşımda **“Ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim.”** anlayışı hâkimdir. Bu pazarlama yaklaşımına “geleneksel pazarlama anlayışı” da denir (Görsel 1.5).



Görsel 1.5: Ürün tanıtımı ve satışı

ç) Modern Pazarlama Yaklaşımı

Bu yaklaşımda işletmelerdeki pazarlama çalışmaları, ürün ve hizmetlerin fikir aşamasından başlayarak müşteriden alınan dönüte kadar geçen zaman dilimini de içine alır. Küreselleşme, teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin eğitim düzeylerinin artmasıyla birlikte pazarlama anlayışında da değişiklikler oluşmuştur. Bu dönem, işletmelerin mevcut reklam ve satış faaliyetlerinin ürünleri satmaları için yeterli olmadığını fark etmeleriyle başlamıştır. Satışa yönelik tüm etkinliklerin ayrı bir pazarlama bölümü içinde yapılması ve işletmenin diğer bölümleriyle koordineli olarak yürütülmesi söz konusudur (Görsel 1.6).



Görsel 1.6: Modern pazarlama araçları

Bu yaklaşımda, **“Müşterinin istediğini üretirsem satarım.”** anlayışı hâkimdir. Öncelikle müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri tespit edilir, belirlenen istekler ve ihtiyaçlar da üretim kararlarına yön verir.

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte işletmelerin pazarlama anlayışlarında önemli değişiklikler olmuş, pazarlama yöntemleri değişmiştir (Tablo 1.1).

Tablo 1.1: Geleneksel ve Modern Pazarlamanın Karşılaştırılması

ROLLER	GELENEKSEL PAZARLAMA	MODERN PAZARLAMA
Hedef	Satış hacmi, işletme başarısının en önemli ölçüsüdür.	Uzun vadeli müşteri ilişkileri en önemli hedeftir.
Müşteri Anlayışı	Müşteri memnuniyetine gereken önem verilmez. Müşteri bilgileri ve müşterilerin istekleri ikinci plandadır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşterilerin işletmeye bağlılığı artırılmaya çalışılır. Her müşterinin bilgileri kaydedilir, ihtiyaçları ve istekleri takip edilir.
Pazarlamanın Amacı	Ürün değeri meydana getirmek, ürün odaklı olmak, ürünlerin satışını sağlamak.	Müşteri değeri meydana getirmek, müşterinin ihtiyaçlarına ve isteklerine odaklanmak.
Pazarlama Stratejisi	Mevcut ürün ve hizmetlerin satış hacmini korumak ya da artırmak.	Yeni pazarlama yöntemleri geliştirmek ve bunları yönetmek.
Pazarlama Odağı	Ürün odaklıdır. Mevcut ürün ve hizmetler ile yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır.	Müşteri odaklıdır. Yeni müşteriler kazanılmaya ve var olan müşterilerin işletmeye bağlılığı devam ettirilmeye çalışılır.

Bu yaklaşımla birlikte üretim ve ürün odaklı pazarlama anlayışından vazgeçilmiş, tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerini ön planda tutan bir anlayış benimsenmiştir.

Modern pazarlama anlayışının genel özellikleri şunlardır:

- Tüketici ihtiyaçları ön plandadır.
- Tüketici ihtiyaçlarını araştırmak ve anlamak temel ilkedir.
- Pazarlama araştırmaları ile değişen tüketici ihtiyaçları kolaylıkla tespit edilebilir.
- Müşterilerin işletme hakkındaki düşünceleri takip edilir.
- İşletmede bölümler arası eş güdüm amaçlanır ve bölümler buna özendirilir.
- Piyasadaki değişimlere direnç gösterilmez, mümkün olduğunca uyum sağlanır.

1.1.2. Pazarlamayla İlgili Bazı Temel Kavramlar

Güncel Türkçe Sözlük'te **tüketici**, "Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse; üretici karşısı." olarak tanımlanır. Tüm insanlar, doğdukları andan öldükleri ana kadar tüketici konumundadır. Pazarlama açısından tüketici ise hayatını devam ettirmek için farklı alanlarda ihtiyaçları ve istekleri bulunan, kendinin ve ailesinin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri satın alan, tüketen bireylerdir. Bu tüketicilere **son tüketiciler** (nihai tüketiciler) adı verilir (Görsel 1.7). Son tüketiciler, ürün veya hizmetin ihtiyaçlarını ve isteklerini en iyi şekilde karşılamasını bekler; tüketimi en ekonomik biçimde yapma eğilimindedir. Tüketici, beklediği faydayı sağlayamayan bir ürüne veya firmaya tekrar yönelmez. Nihai tüketiciler şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Üründen haberi olmayan fakat satın alması muhtemel olan



Görsel 1.7: Son (nihai) tüketiciler

- Ürünün varlığından haberi olan
- Ürünün özellikleri ile ilgili bilgi sahibi olan
- Pazardaki benzer ürünlerle karşılaştırma yaptıktan sonra ürünü tercih eden
- Ürünü satın alması gerektiğine inanan

Üretim yapmak için ham madde, makine, malzeme vb. satın alan sanayi işletmelerini; aracı (top-tancı) işletmeleri, devlet kurumlarını ve diğer kurumları ifade eden tüketici türü **örgütsel tüketici** olarak adlandırılır (Görsel 1.8).



Görsel 1.8: Örgütsel tüketici

Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almak istediklerinde pek çok seçenekle karşılaşmaktadır. Tüketicilerin kendi ürün veya hizmetlerini seçmeleri için birçok pazarlama faaliyeti yürüten işletmeler, tanıtım ve reklam faaliyetlerine önemli bir zaman ve para ayırmaktadır. Yapılan tanıtım ve reklam faaliyetleri sonucunda tüketiciler farkında olarak ya da olmayarak gün içinde binlerce reklama maruz kalmaktadırlar. Bu durum, tüketicinin ürün ve hizmet tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Küresel pazardaki yoğun rekabet, işletmeler açısından araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) çalışmalarını önemli hâle getirmiştir. İşletmeler; tüketicilerin satın alma eğilimlerini anlayabilmek için sürekli tüketicilere ve pazara yönelik araştırma çalışmaları yapar, tüketicinin taleplerine hitap edebilmek amacıyla araştırma verilerinden elde edilen bulgular ışığında yeni ürün veya hizmet geliştirme çalışmalarını sürdürür.

Üretici; tarım ürünlerini, gıda maddelerini, madenleri, el sanatları ve sanayi ürünlerini üreten veya işleyen kişiyi; **üretici grupları** ise yasal oluşumuna veya bileşimine bakılmaksızın aynı ürünün üreticilerinden oluşan birliği ifade eder.

Müşteri, ürün veya hizmetleri bir ücret karşılığında satın alan kişidir. Ürün ve hizmetler, müşterinin kendi ihtiyaçları için ya da aile bireylerinin ihtiyaçları için satın alınmış olabilir. Her müşteri tüketici olur fakat her tüketici müşteri değildir.

Tüketim, ihtiyaçların ve isteklerin karşılanması için belirli bir zaman diliminde ürün ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Tüketilecek ürünün ve tüketim miktarının belirleyicisi insandır. Tüketim süreci şu aşamalardan oluşur:

- Bir ihtiyacın varlığı hissedilir.
- İhtiyacın karşılanması için araştırma yapılır.
- Seçenekler karşısında seçim yapılır.
- Satın almaya karar verilir.
- Ürünün tüketilir ve tüketim deneyimi değerlendirilir.
- Tüketim sonrasında üründen uzaklaşılır.

Pazar (Piyasa): Genellikle kâr elde etmek amacıyla ürün alıp satmak üzere alıcılarla satıcıların serbest bir şekilde karşılaştığı, fiyatın belirlendiği yere ya da yapılanmaya denir.

Arz ve Talep: Üreticinin üretip piyasaya sunduğu ürün miktarına **arz**, tüketicinin satın almak istediği ürün miktarına ise **talep** denir.

1.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, pazarlama kararlarına yön veren en önemli etmendir. İşletmeler; pazarlama karması denen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine ilişkin kararlar vermeden önce hedef pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak zorundadır. Tüketicinin hangi sebeplerle pazardaki bir ürünü diğerlerine tercih ettiğinin ve bu malı satın almasını sağlayan davranışlarının anlaşılması gerekir. Tüketici davranışlarının incelenmesinin öncelikli amacı budur.

Tüketici davranışı; insanların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma süreçlerinde sergilediği davranışların tümüdür. Tüketici davranışı, tüm bu süreçlerin yanı sıra ürünü kullanmaya bağlı olarak memnuniyet durumunu, ürün ve hizmetten kurtulma sürecini de kapsar. Tüketici davranışları, belli bir ihtiyacı karşılamaya yönelik gerek değişen yaşam koşulları gerekse yapılan reklam çalışmaları sonucu güdülenmiş davranışlardır.

Tüketici davranışlarını en geniş biçimde etkileyen etmen, içinde bulunulan toplumun kültürü ve yaşam biçimidir. Tüketici davranışları; teknolojik gelişmeler, ekonomik ve sosyal gelişmeler, bireyin gelir düzeyi, duyu durumu gibi pek çok nedenden dolayı sürekli değişir. Bu nedenle tüketici davranışları dinamik bir yapıdadır. Tüketici davranışları, bireylerin bir tüketici olarak ürün ve hizmetleri satın alma süreçlerini de içerir. Tüketici, gelir düzeyini de göz önünde bulundurarak tüm alternatifleri değerlendirme ve kendisine en yüksek faydayı sağlayacak satın almayı gerçekleştirme eğilimindedir (Görsel 1.9).



Görsel 1.9: Tüketici

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkiler. Gerek işletmenin devamlılığının sağlanması gerekse tüketicinin memnun edilmesi için ürün ve hizmetlerin en iyi şekilde sunulması önemlidir. Tüketicinin satın alma eğilimine etki eden faktörlerin iyi bilinmesi ve satın alma karar sürecinin iyi incelenmesi gerekir. Tüketici davranışlarının özellikleri şöyledir:

- Güdülenmiş bir davranıştır.
- Satın alma sürecini ve satın alma sonrası süreci kapsayan dinamik bir süreçtir.
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Ürünü satın alan kişi, satın almayı etkileyen kişi, kullanan kişi gibi farklı roller üstlenir.
- İç ve dış tüm çevre faktörlerinden etkilenir.
- Farklı kişilik özelliklerinden dolayı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri incelemenin ve analiz etmenin amacı, satın alma davranışını sergilerken tüketiciyi etkileyen nedenleri ortaya koyabilmektir. İşletmelerin etkili ve verimli pazarlama yöntemlerini uygulayabilmeleri için tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri bilmeleri gerekir. Tüketici davranışları bireyin ihtiyaçlarının, zevklerinin, eğitim seviyesinin, alışkanlıklarının ve inançlarının etkisiyle şekillenir; aile, kültür düzeyi ve sosyal çevre gibi sosyokültürel etmenlerle de biçimlenir. İşletme, başarılı bir pazarlama süreci için kontrolü dışında olan bu faktörlerin etkisini daima göz önünde bulundurmalıdır. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörler dört grupta incelenebilir (Şekil 1.1).



Şekil 1.1: Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

1.1.3.1. Kültürel Faktörler

Kültür, tüketicinin davranışlarını en çok etkileyen faktörlerin başında gelir. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kültürel faktörleri kendi içinde tüketicinin kültürü, alt kültürü ve ait olduğu sosyal sınıf olarak üçe ayırmak mümkündür.

- a) **Kültür:** Bir toplumu diğer toplumlardan ayıran, geçmişten geleceğe taşınan, toplumun maddi ve manevi tüm değerlerini kapsayan, toplumun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş biçimidir. İnsanlar, farkından olarak ya da olmadan yetiştiği topluma ait değer yargılarından etkilenir. Kültür; yeme içme, giyinme, barınma, mobilya gibi somut seçimleri etkilediği gibi sanat, eğitim, eşitlik gibi soyut seçimleri de etkiler. Örneğin Türk kahvesi yüzyıllardan beri Türk halkı tarafından sevilerek tüketilen kültürel bir içecektir (Görsel 1.10). Toplumun kültürel özellikleri, bireylerin yaşam biçimini etkilediği için satın alma kararlarını da etkiler.



Görsel 1.10: Türk kahvesi

- b) Alt Kültür:** Toplum kültürü ile ilişkisini devam ettiren ancak kendine özgü yaşam veya davranış şekli geliştiren kültürel gruptur. Aynı alt kültüre mensup bireyler benzer şekilde yaşama ve hareket etme eğilimi gösterirler. Ülkemizdeki Yörük kültürü, Amerika'da yaşayan Kızılderili kültürü, Avustralya'daki Aborjin kültürü alt kültüre örnektir (Görsel 1.11). Alt kültür, tüketici davranışlarının değişmesinde ve gelişmesinde önemli bir rol oynar.



Görsel 1.11: Yöresel kıyafetler ve kilim

- c) Sosyal Sınıf:** Gelir düzeyi, eğitim seviyesi, kültürü ve yaşam biçimi birbirine yakın insanların oluşturduğu gruptur. Her sosyal sınıfın yaşam biçimi ve satın alma davranışı, diğer gruplarla farklılık gösterebilir ya da ortak yanlar barındırabilir. Sosyal sınıf, özellikle tüketici davranışını ve satın almaya karar verme sürecini etkileyen, tüketicinin farklı davranışlar sergilemesine neden olan önemli bir faktördür. Günümüzde özellikle sosyal ağlarda oluşturulan sosyal sınıf modelleri, insanların yeni ürün ve hizmetler açısından bir araya itmiştir.

BİLGİ KUTUSU

Renkler Müşterilerle Nasıl İletişim Kurar?

Pazarlamada renklerin öneminin farkında olmak ve ürünlerde kullanılacak rengi bilmek önemlidir (Görsel 1.12). Araştırmacılar, ikna edilmesi zor tüketicilerde kırmızı, koyu mavi ve turuncu rengin; pazarlık yapmayı seven tüketicilerde ise deniz mavisi rengi ile laciverdin tüketici davranışlarını olumlu yönde değiştirdiğini belirlemişlerdir. Araştırmalarda, kahverengi ambalaj tasarımının tüketici davranışlarını olumsuz yönde etkilediği ve ürünlerin eski ya da bayat olma ihtimalini düşürdüğü ortaya çıkmıştır.

Kırmızı renk; enerjiyi, samimiyeti, gücü simgeler ve iştah açıcı bir özelliğe sahiptir. Yiyecek sektöründeki birçok işletme bu nedenle logolarında kırmızı rengi tercih eder. Mavi renk, tüketiciyle duygusal bağ kurmaya ve marka değerini artırmaya katkı sağlar. Yeşil renk, işletme kimliğinin veya kampanyaları vurgulanması, işletmenin değişime ve yeniliklere açık olduğunun ön plana çıkarılması için kullanılabilir. Sarı renk ise müşterilerin ürüne ilgisini artırır, ürünün satın alma sürecini hızlandırır.

İnsanların renklere yükledikleri anlam; kültürlerine, kişisel geçmişlerine ve zevklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir ancak renk psikolojisine dayanılarak renklerle ilgili genellemeler yapılabilir.



Görsel 1.12: Renkler

1.1.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları; kültürel faktörlerin yanında aile, referans grupları, roller ve statüler gibi sosyal faktörlerden de etkilenir.

- Aile:** Aile, bireylerin davranış biçimlerinin ve alışkanlıklarının oluşmasında önemli bir rol oynar. Bu nedenle tüketicinin aile yapısı, aile bireylerinin tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışını yönlendirir. Ailenin yaşadığı şehir, gelir düzeyi, kırsal ya da kentsel yaşam, ailedeki çocuk sayısı gibi etmenler tüketicinin satın alma kararlarını ve tüketim davranışını önemli ölçüde etkiler.
- Referans Grupları:** Tüketicinin satın alma davranışı ile ilgili düşüncelerini, algı ve tutumlarını, değer yargılarını etkileyen topluluktur. Referans grupları birincil ve ikincil referans grupları olarak iki gruba ayrılır.

Birincil referans grupları; daha önceden aynı veya benzer ürünü kullanan aile üyeleri, komşuları, akrabaları ve arkadaşları ifade eder. Bu grupta yer alan bireyler tüketicilerin en güvendiği kişilerdir. Bu nedenle bu gruptakilerin görüş ve önerileri, ürün veya hizmeti satın alma kararına yardımcı olan önemli bir faktördür.

İkincil referans grupları, bireyin üyesi olmadığı ve sık sık bir araya gelmediği gruplardır. Sinema ve reklam yıldızları, ünlü sporcular, konser, sinema gibi sosyal çevrelerde karşılaşılan kişilerdir. Bu grupların yaşam tarzı, değer yargıları, giyim tarzı, davranış biçimleri özellikle çocukları ve gençleri yönlendirir. Bu gruplar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler.

- Roller ve Statüler:** Toplumun bireyden beklediği davranışa ve tutuma **rol** denir. **Statü** ise insanın toplumdaki yerini belirleyen bir kavramdır. İnsanların günlük yaşamlarında çeşitli rolleri ve statüleri vardır. Örneğin bir çocuk; okulda öğrenci, evinde evlat, bir spor kulübünde sporcu statüsünde olabilir. Tüketiciler toplumdaki rollerine ve statülerine göre satın alma eğiliminde olabilirler.

1.1.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı, onun kişisel özelliklerinden etkilenir. Kişisel faktörler; yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik olarak sınıflandırılır.

- Kişinin Yaşı:** Tüketicinin yaşı, hangi ürün ve hizmetlere yöneleceğinde önemli bir faktördür. Yaşın ilerlemesiyle birlikte bireylerin bedensel ve ruhsal özellikleri, ekonomik durumları ve zevkleri de değişir. Tüketicinin içinde bulunduğu yaş grubu değiştikçe yaşam tarzı ve yatırım kararları da değişim eğilimi gösterir. İşletmeler, hedef yaş grubunun ihtiyaçlarını ve isteklerini göz önünde bulundurarak bu grubun satın alma kararlarını etkileyebilir.
- Meslek:** Tüketicinin mesleği, elde ettiği gelir ve tüketim alışkanlıkları hakkında ön bilgi verir. Örneğin tüketici, mesleğine göre bir giyim tarzı oluşturmak ister. Çünkü sahip olunan meslek bireye yaşadığı çevrede statü sağlar. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin doktorlar çalışırken doktor önlüğü giyer (Görsel 1.13a). Aşçılar ise aşçı önlüğü giyerler (Görsel 1.13b). Böylece bulunulan ortamda bu mesleklere mensup kişilerin diğer insanlar tarafından fark edilmesi kolaylaşır. İşletmeler, meslek gruplarını dikkate alarak, ürün ve hizmet çeşitliliğini artırarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilirler.



Görsel 1.13a: Doktor önlüğü



Görsel 1.13b: Aşçı önlüğü

- c) **Cinsiyet:** Cinsiyetin hem ürün ve hizmetleri seçme sürecinde hem de satın alma kararlarında önemli bir rolü vardır. Kadınların ve erkeklerin tüketim tercihleri pek çok konuda farklılık gösterir (Görsel 1.14). Sadece kadınların ve sadece erkeklerin kullandıkları ürün ve hizmetler mevcuttur. Ancak bu ayırımın kesin sınırları yoktur. Günümüzde kadın ve erkeğin toplumsal rollerinde meydana gelen değişimler satın alma davranışlarını da etkilemiştir. İşletmelerin değişen tüketici davranışlarını takip etmesi, tüketicilerini daha iyi tanıyabilmesi ve onlara uygun pazarlama yöntemlerini belirleyebilmesi için önemli bir etkidir.



Görsel 1.14: Cinsiyete göre ayakkabı seçimi

- ç) **Ekonomik Durum ve Yaşam Tarzı:** Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör ekonomik durumdur. Diğer faktörlerin tümü ekonomik durumdan etkilenir. Tüketicinin gelir düzeyi yükseldikçe yöneldiği ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ve miktarı da değişim gösterir. Bireyin mesleği, medeni hâli, ait olduğu kültür ve sosyal sınıf yaşam tarzını etkileyen unsurlardır. Aynı zamanda bireyin hobileri, ilgi alanları, eğlence biçimi, hayata bakış açısı gibi etmenler de yaşam tarzını önemli ölçüde değiştirir. Yaşam tarzı, tüketicinin hangi ürün ve hizmetleri talep edeceğini belirleyen diğer bir faktördür. Bu nedenle belli bir yaşam tarzına yönelik pazarlama yöntemleri, satın alma karar sürecini olumlu yönde etkiler.
- d) **Kişilik:** Bir bireyi diğer bireylerden ayıran, bireyin kendine özgü duyuş, düşünüş ve davranış kalıplarını içeren biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütününe **kişilik** denir. Tüketicilerin farklı kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve tüketim davranışları farklı satın alma eğilimlerini ortaya çıkarır.
- e) **Çevre Duyarlılığı:** Günümüzde tüketiciler, satın alacağı ürün ve hizmetlerle ilgili karar verirken bu ürün ve hizmetlerin çevreye olan katkılarını ya da zararlarını da göz önünde tutmaya başlamıştır. Artık çevreyi daha az kirleten, doğaya ve doğal kaynaklara zarar vermeyen, üretiminde yenilenebilir kaynakların tercih edildiği ürünler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Görsel 1.15).

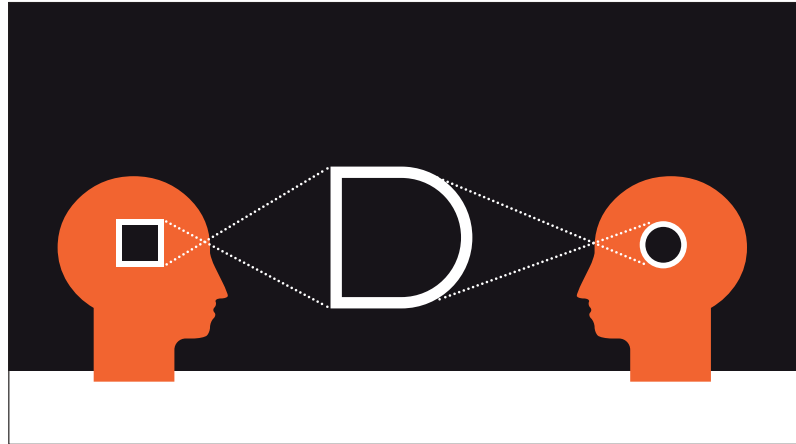


Görsel 1.15: Geri dönüştürülmüş ürün etiketi

1.1.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin alışveriş anındaki psikolojik durumu satın alma davranışını etkiler. Hatta tüketicinin anlık olarak mutlu ya da mutsuz, gergin ya da rahat hissetmesi bile satın alma davranışını değiştiren etmenlerdir. Kişinin kendi iç dünyasından kaynaklanan ve satın alma kararını etkileyen güce **psikolojik faktör** denir. Tüketici davranışını etkileyen başlıca psikolojik faktörler; güdüleme (motivasyon), algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlardır.

- a) **Güdüleme (Motivasyon):** İç ve dış uyarıcıların etkisiyle insanı bir davranışı yapmaya iten güce **güdü** denir. Güdüleme ise bireyi herhangi bir davranış ya da tutuma özendirmek ve harekete geçirmektir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde güdülemenin etkisi büyüktür. Pazarlama açısından güdüler ikiye ayrılır:
 - **Duygusal (Hissî) Güdüler:** Bireyin içinde bulunduğu ruh hâli ve duygusal değişimlerine göre satın alma davranışını etkileyen güdülerdir. Beğenilme, dikkat çekme, farklı olma, karşı cinsi etkileme gibi duygusal istekler satın alma davranışını yönlendirebilir.
 - **Mantıksal (Rasyonel) Güdüler:** Tüketiciyi en yüksek faydayı sağlayacak satın alma kararına yönlendirir. Ürünün dayanıklılığı, üretimde kullanılan hammadde, malzemenin kalitesi ve üretimde kullanılan teknoloji gibi ürünün gözlenebilen, ölçülebilen özellikleri ön planda tutulur. Elde edilecek faydanın yanında maliyet-fayda analizi de satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktördür.
- b) **Algılama:** Bireylerin çevrelerindeki olayları ve nesnelere beş duyu organının ve sezgilerinin yardımıyla anlamaları, yorumlamaları sürecidir (Görsel 1.16). Algılama sadece duylara bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Bireyin eğitim düzeyi, tecrübeleri, beklentileri ve çevresi de algılamada önem taşır. Algılama; ihtiyaçları, istekleri ve güdüleri koşullandırarak tüketicinin satın alma kararlarını etkiler. Bu nedenle tüketicilerin marka ve ürün algıları işletmeler açısından büyük önem taşır. Bir ürünün var olabilmesi, tüketici tarafından algılanma düzeyine bağlıdır. Bir ürün, tüketici onun bir ihtiyacını karşılayacağını algıladığında var olur. İşletmeler; reklamlar aracılığı ile tüketicide marka algısı, işletme algısı, ürünün üretildiği ülke ya da coğrafya algısı yaratmaya çalışır.



Görsel 1.16: Bakış açısının algı üzerindeki etkisi

- c) **Öğrenme:** Bireyin davranışlarında kalıcı değişiklik meydana gelmesine öğrenme denir. Öğrenme, ömür boyu devam bir süreçtir. Bu sebeple insan sürekli yeni bir şeyler öğrenir. Tüketici açısından öğrenme, ne alınacağı sorusunun yanında nelerin nasıl alınacağı ve nereden alınacağı gibi soruları da içerir. Bir ürünü bilen ya da daha önce kullanan tüketicilere kıyasla ürünü hiç kullanmamış tüketicilerin davranışları, daha çok öğrenme ve bilgi edinme çabası içerir. Bu nedenle üreticiler, kendi ürünlerini tanıtmak ve tüketicilere ürünle ilgili bilgi vermek için pek çok imkândan yararlanırlar. Şampuan üreticisi bir işletmenin satışta bir şampuanının yanında satışa yeni sunduğu saç kremi eşantiyon (numune) olarak vermesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

Tüketici öğrendikleriyle ve deneyimleriyle daha hızlı satın alma kararı verebilir. Pazarlama açısından öğrenme, tüketicinin hangi ürün ve hizmetleri satın alacağı ya da önceden satın aldığı ürünleri nasıl tüketmesi gerektiği konusunda bilgilenmesi şeklinde açıklanabilir. Öğrenme süresi boyunca elde edilen bilgi ve deneyimler satın alma davranışına yön verir.

ç) **Tutum ve İnançlar:** Tüketicinin algılamasını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak **tutum**; kişinin bir fikre, ürüne veya gruba ilişkin duygularını ve davranış eğilimlerini ifade eder. Tüketicinin tutumu, bireyin ürün ile ilgili inançlarından ve duygularından etkilenirken tüketicinin ürünle ilgili davranışını da etkiler.

İnanç, bireylerin herhangi ürün veya hizmet hakkında sahip oldukları doğru ya da yanlış görüşleridir. Tüketicinin işletme ve ürünlerle ilgili tutumları, inançları satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz yönde etkiler.

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler çok çeşitli ve karmaşıktır. Pazarlama faaliyetlerinde tüm bu faktörler göz önünde bulundurulmalı ve en uygun pazarlama karması seçilmelidir.

1.1. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ile İlgili Konuşma Halkası Oluşturma

Etkinliğin Amacı: Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri açıklamak.

Süre: 2 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Etkinliği gerçekleştirirken aşağıdaki adımları takip ediniz.

1. Sınıf arkadaşlarınızla dört grup oluşturunuz.
2. Gruplara A, B, C ve D isimlerini veriniz.
3. Her bir grubun tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birini seçmesini sağlayınız.
4. Grup arkadaşlarınızla grubunuzun konusu ile ilgili on dakikalık bir fikir alışverişinde bulununuz.
5. Her bir grup üyesinin seçtiği faktörle ilgili (örnekler üzerinden) konuşmasını sağlayınız.
6. Bir gruptaki tüm öğrencilerin konuşması bitince sırayla diğer grupların konuşmasına geçiniz.

1.1.4. Modern Pazarlama Çabalarının Temel Amacı

Küreselleşmeyle birlikte değişen rekabet ve pazar koşulları, işletmelerin küresel pazar payını artırbilmeleri için pazarlama anlayışlarında değişiklik yapmalarını zorunlu hâle getirmiştir. Teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin eğitim düzeyinin artması, tüketim bilincinin değişmesi, internetin yaygınlaşması, üretim sürecini değiştirmiş ve üretim kalitesinin artmasını sağlamıştır. Teknoloji ve iletişim sektöründe yaşanan bu gelişmeler, tüketicilerin tüm dünya pazarlarına ulaşımını kolaylaştırmıştır. Tüketiciler, dünyanın herhangi bir yerinden istedikleri ürünleri satın alabilir duruma gelmişlerdir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi ve çeşitlenmesi tüketici beklentilerini de artırmıştır. Yaşanan bu gelişmeler nedeniyle işletmeler, amaçlarını gerçekleştirmek için tüketici odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemek zorunda kalmıştır. Müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ön planda tutarak ürün ve hizmet geliştirmeleri, sunmaları zorunlu hâle gelmiştir.

Pazarlama, zamanla satışları artırmak için hiçbir çabanın olmadığı üretim döneminden tüketicilerin beklenti ve isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunan bir anlayışa doğru yön değiştirmiştir. Müşteri memnuniyetine odaklanan ve müşterisine değer katan modern pazarlama anlayışı, birçok yeni pazarlama yaklaşımını da beraberinde getirmiştir (Görsel 1.17). İşletmeler; yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterileri elde tutmak için ürünlerini en iyi fiyata, en iyi kaliteyle ve en kolay şekilde pazarlamak için yeni pazarlama yaklaşımlarından yararlanmaya başlamıştır.



Görsel 1.17: Modern pazarlama araçları

Modern pazarlama anlayışına göre işletmenin amacı; müşteriye satış öncesinde, satış sürecinde ve satış sonrasında daima memnun etmektir. Müşteriyi kaybetmemenin en önemli anahtarı müşteri memnuniyetidir. Memnun bir müşteri aynı üründen tekrar satın alır. Hatta işletmenin diğer ürünlerini de satın almak ister, aldığı ürünleri başkalarına da tavsiye eder. Diğer işletmelerin ürünlerini araştırmaya daha az eğilimli olur. Yeni bir müşteri kazanmak ise daha zahmetli ve zor bir süreçtir. Bu nedenle uzun süre ilişkileri koruyarak müşterileri elde tutmak modern pazarlama anlayışının temel amaçları arasındadır. Güvenilirlik ve bilgilerin gizliliği konuları geleneksel pazarlama anlayışında da önemli olmasına rağmen modern pazarlama anlayışında daha da önemli hâle gelmiştir. Modern pazarlama anlayışının temel amaçları şöyle özetlenebilir:

- Mevcut müşterileri elde tutmak
- Yeni müşteriler kazanmak
- Kaybedilmiş müşterileri yeniden kazanmak

İşletme, amaçlara ulaşabilmek için hedef pazardaki tüketicilerin beklenti ve isteklerini belirlemeli; bu beklentileri karşılayabilecek niteliklerde mal ve hizmet geliştirmelidir. Ayrıca tüketicilerin her biriyle etkin bir iletişim kurularak müşteri memnuniyeti sürekli takip edilmelidir.

SIRA SİZDE

Sık sık satın aldığınız bir ürün veya hizmeti seçiniz. Bu ürün veya hizmeti tercih etme sebeplerinizi aşağıda verilen boşluğa yazınız. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Ürün / Hizmet Adı

Tercih Etme Sebepleri

1.2. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Modern Pazarlamanın Temelleri

Etkinliğin Amacı: Modern pazarlamanın temellerini açıklamak.

Süre: 2 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Etkinliği gerçekleştirirken aşağıdaki adımları takip ediniz.

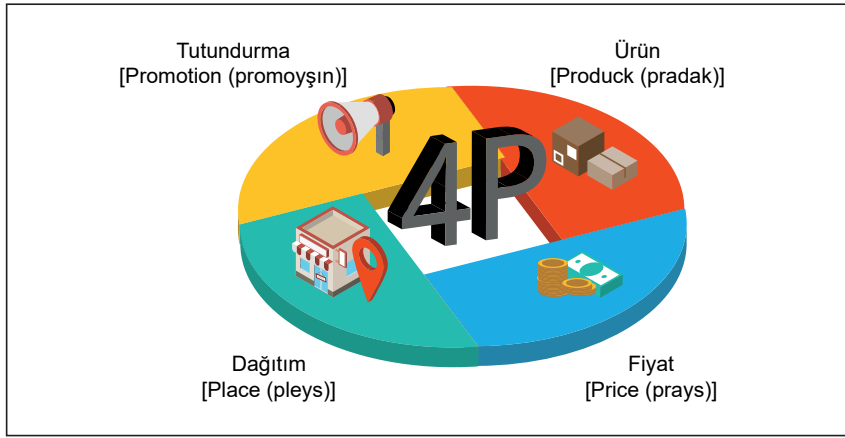
1. İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
2. Sınıfta 3-4 kişilik gruplar oluşturunuz.
3. Modern pazarlamanın temellerini açıklayan bir pano hazırlayınız.
4. Panonuzda şekil, tablo gibi görsel öğelere yer veriniz.
5. Çalışmanızda Türkçeyi doğru kullanmaya özen gösteriniz.
6. Deneyimlerinizi hazırladığınız pano üzerinden sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

►►► HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Aile üyelerinizin alışveriş yaparken ürünlerin hangi özelliklerine dikkat ettiklerini arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Sizce üretim yapan işletmeler, perakende satış yapan işletmelere ürünlerini tanıtırken hangi yollara başvurabilir?

1.2. PAZARLAMADA 4P

Pazarlama karması kavramı, pazara sunulan ürünlerin tüketici tarafından tercih edilmesi için işletme tarafından yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Pazarlama karması, işletmenin pazarlama bölümünün rolünü belirler; aynı zamanda pazarlama ile ilgili alınacak kararlara da yön verir. **Pazarlamanın 4P'si** olarak da adlandırılan pazarlama karması elemanları Görsel 1.18'de gösterilmiştir.



Görsel 1.18: 4P pazarlama karması

Philip Kotler (Filip Katlır) tarafından pazarlama karmasına 3P daha eklenerek **pazarlamanın 7P'si** geliştirilmiştir. Bunlar; üretim alanları, satış noktaları, mağaza tasarımı gibi somut ürünleri ifade eden Physical evidence [(fizikil evidıns)]; müşteriler, çalışanlar ve tüm paydaşları ifade eden People [(pıpıl) (insan)]; sunulan hizmetlerle ilgili tüm süreçleri ifade eden Process [(prasis) (süreç)] öğeleridir. İşletmelerin küresel pazarda rekabet edebilmeleri ve başarılı olabilmeleri, pazarlama karmasına ilişkin doğru kararlar alabilmeleri ve bu kararlar doğrultusunda hareket edebilmeleri ile doğru orantılıdır. İşletme, hedef pazarın özelliklerine uygun bir pazarlama karması oluşturmalıdır. İşletme, çok sayıda pazara girecekse her pazar için ayrı ayrı pazarlama karması oluşturmak zorundadır. Pazarlama karması oluşturulurken karma elemanları arasında en iyi ilişkiler kurulmalı, uyum sağlanmalı ve karma elemanları birbirini tamamlayacak şekilde organize edilmelidir.

Pazarlama karması elemanları sürekli etkileşim hâlinindedir. Örneğin tüketicilerin talepleri doğrultusunda belirlenen ürünlerin üretimi yapılmadan nasıl bir tutundurma çalışması yapılacağına ve hangi fiyattan satılacağına karar vermek doğru olmaz. Bir pazarlama karması elemanı için alınan karar, diğer karma elemanlarını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkiler. Pazarlama karması ile ilgili kararlar alınırken şu bilgiler unutulmamalıdır:

- Pazarlama karması elemanlarından biri ile ilgili alınan karar diğer elemanlarla ilgili kararları da etkiler.
- Müşteri taleplerindeki, rakip ürünlerdeki, ekonomik koşullardaki değişiklikler gibi nedenlerle pazarlama karması sürekli gözden geçirilmeli ve gerekirse değişiklik yapılmalıdır.
- Başarılı bir pazarlama karmasının temelinde uygun ürünün uygun fiyattan, uygun yerde ve zamanda, doğru satış yöntemleriyle pazarlanması yer alır.

- Doğru ve uyumlu bir pazarlama karması oluşturmak için yeterli düzeyde pazar araştırması yapılmalı ve elde edilen veriler ışığında hareket edilmelidir. Tüketici beklentilerinin doğru tespit edilmesi ve bu beklentilerin pazarlama karmasına ilişkin kararlarda dikkate alınması müşteri memnuniyetini sağlamak, işletmenin devamlılığı sürdürmek ve kârlılığını artırmak için açıısından çok önemlidir.

1.2.1. Ürün

Pazarlama karmasının en önemli bileşenidir. Pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktası, üretilecek ürüne karar vermektir. Ürün belirlenip üretildikten sonra ürünün fiyat, dağıtım ve tutundurma süreçleri için kararlar alınmalıdır. Potansiyel tüketici yapısı, pazardaki rekabet koşulları ve ürün özellikleri bakımından her ürün için ayrı bir pazarlama karması gerekebilir. Modern pazarlama anlayışında ürünün temel amacı, tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi ve tüketicinin mutlu edilmesidir.

Ürün ifadesi, daha çok somut varlıklar için kullanılır. **Ürün**; tüketicinin dikkatini çekmesi, satın alması, kullanması ya da tüketmesi için sunulan, ihtiyacı giderecek somut varlıklardır (Görsel 1.19). **Hizmet** ise elle tutulup gözle görülemeyen, alım satımı mümkün olan, belli bir fiyatı bulunan, kullanıcıya birtakım yararlar sağlayan soyut kavramlardır. Ürün ve hizmet arasındaki farklar Tablo 1.2'de gösterilmiştir.



Görsel 1.19: Satışa sunulan ürünler

Tablo 1.2: Ürün ve Hizmet Arasındaki Farklar

ÜRÜN	HİZMET
Dokunma, görme ve işitme duyularına hitap eder.	Dokunma, görme ve işitme duyuları ile algılanamaz; sadece hissedilir.
Standart üretim yapılabilir.	Standart üretim yapılamaz.
Üretim, dağıtım ve tüketim eş zamanlı olmayabilir.	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.
Bir nesne söz konusudur.	Bir faaliyet ya da süreçtir.
Üretim ve satış genellikle farklı yerlerde dir.	Üretim ve satış aynı yerdedir.
Taşınabilir ve depolanabilir.	Taşınamaz ve depolanamaz.
Mülkiyet başkasına devredilebilir.	Mülkiyet başkasına devredilemez.

Pazarlama açıısından ürün kavramı; nesnelerin yanında hizmet, deneyim, bilgi gibi soyut varlıkları da kapsayan geniş bir kavramdır. Ürünler, kullanım amaçlarına göre tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak ikiye ayrılır (Tablo 1.3).

Tablo 1.3: Kullanım Amaçları Bakımından Ürünler

Tüketim Ürünleri	Kişisel ve ailevi ihtiyaçları karşılayan ürünlerdir.	Kolayda mallar Beğenmeli mallar Özellikli mallar Aranmayan mallar
Endüstriyel Ürünler	İşletmelerin üretimde kullanmak için satın aldığı ürünlerdir.	Ham maddeler ve malzemeler Üretim araçları ve bunların parçaları Donatım malları Yardımcı araç gereç

Teknolojik gelişmeler, üretim hızını artırdığı gibi üretim yöntemlerini de olumlu yönde etkilemiştir. Üretimin hızlanması ve kolaylaşması, hem ürünlerde çeşitliliğe hem de aynı ürünün farklı işletmeler tarafından üretilmesine imkân sağlamıştır. İşletmeler yoğun rekabetin olduğu yerel ve küresel pazarlarda müşterinin ürünü tercih etmesi için marka algısı oluşturur. Marka, ürünün en temel özelliklerinden biri hâline gelmiştir. Ürünün fiyatı, kalitesi ve özellikleri hakkında da bilgi verilerek tüketicilerde marka algısı yaratılır.

1.2.2. Fiyat

Fiyat, bir ürünü satın almak ya da hizmetten faydalanmak üzere ödenen para ve parasal değerlerin toplamıdır. Fiyat, pazarlama karması elemanları arasında gelir unsuru; diğer karma elemanları ise gider unsuru olarak yer alır. Fiyat, işletmeler ve tüketiciler için pazarlama karmasının önemli bir elemanıdır. İşletmenin kârlılığını belirlemede önemli bir unsur olan fiyat, pazarlama yöntemlerini önemli derecede etkiler (Görsel 1.20).

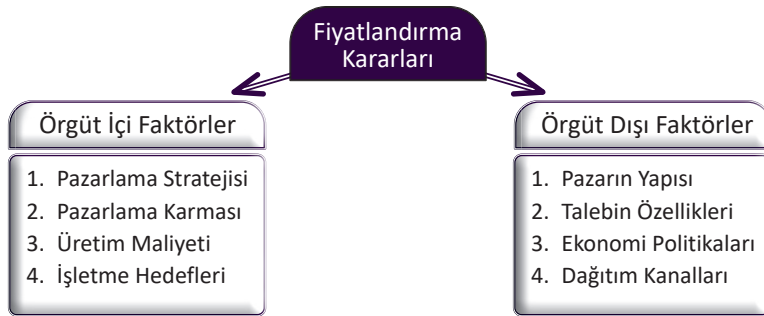


Görsel 1.20: Ürün fiyat etiketi

Fiyatlandırma kararı alınırken tüketicilerin, rakip ürünlerin ve dağıtım kanallarının birbirleriyle olan etkileşiminin göz önünde bulundurulması gerekir. Pek çok işletme fiyat belirlerken rakip ürünlerin fiyatlarını da göz önünde bulundurarak bir karar verir. İşletme, fiyatlandırma kararı ile hem satış hacmini ve pazar payının artırmayı hem de işletmenin diğer ürünlerinin satışını desteklemeyi hedefler.

Fiyatlandırma kararlarında üzerinde durulan önemli konulardan biri de yüksek fiyat ve kalite algısıdır. Tüketiciler, yüksek fiyatı kişinin zenginliği hakkında ipucu olarak, yüksek kalite arayışını da kişinin zevk sahibi olduğuna işaret olarak algılayabilir. Bazı tüketiciler yüksek fiyatı, ürünün çok kaliteli olduğunun ve çok satıldığının bir göstergesi olarak algılar. Aynı tüketiciler, fiyatların düşürülmesini de kalitenin düşürülmesi olarak yorumlar. Bu nedenle fiyatlandırma yapılırken bu algının da göz önünde bulundurulması gerekir. İşletmelerin yüksek fiyatları tüketiciye benimsetebilmeleri için ürünün değerini tüketicilere doğru bir şekilde anlatmaları gerekir. Tanıtım ve reklam, ürünlerin denetlenmesi, ürüne verilen garanti süresi, satış sonrası verilen teknik destek ve yardımlar ile tüketicilere ürünün değeri doğru ve yeterli düzeyde iletilebilir. Böylece tüketiciler, ürün hakkında bilgi ve tecrübe kazanarak daha yüksek fiyata razı olabilirler.

Fiyat, pazarlama karmasının en esnek bileşenidir. Diğer pazarlama karması elemanlarına göre en çok değişim gösteren unsur fiyattır. Fiyatlandırma ilgili kararlar bir işletmenin en önemli ve en zor kararlarından biridir. Çünkü yüksek fiyat belirlenmesi hâlinde müşteriler fiyatın çok yüksek olduğunu düşünerek başka bir işletmenin ürününe yönelebilirler. Düşük fiyat uygulanması hâlinde ise satışlar artacak ancak kazanç düşecektir. Bu nedenle işletme, yeni bir ürünün fiyatını belirlerken ya da mevcut bir ürünün fiyatını değiştirirken bu riskleri göz önünde bulundurmalıdır. Fiyatlandırma ile ilgili kararlar alınırken arz, talep ve fiyat kararlarını etkileyen çevresel etkenler göz önünde bulundurulmalıdır. Fiyatlandırma ile ilgili kararlar, hem örgüt içi hem de dış faktörlerden etkilenebilir (Şekil 1.2).



Şekil 1.2: Fiyatlandırmayı etkileyen faktörler

Fiyat, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve büyüebilmeleri için en önemli unsur ve imkândır. Bu nedenle işletmeler uzun ve kısa vadeli hedeflerini göz önünde bulundurarak fiyat belirlemelidir. Fiyatlandırmanın olası hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Satışları artırmak ve yeni pazarlara girmek
- Dağıtım kanallarına destek sağlamak
- Kurumun toplumsal saygınlığını artırmak
- Araştırma-geliştirme çalışmaları için bütçe oluşturmak
- İşletmenin diğer ürün veya hizmetlerinin satışlarına destek olmak
- Rakiplerin düşük fiyatlarının önüne geçmek

Ürün ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun doğru fiyatlandırılmamışsa istenen başarı sağlanamaz. Tavan fiyat (en yüksek fiyat) belirlenirken ürüne olan talep, taban fiyat (en düşük fiyat) belirlenirken maliyetlerin göz önüne alınması doğru bir fiyat belirmeye yardımcı olur.

1.2.2.1. Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyatın nasıl hesaplanacağını belirleyen fiyatlandırma yöntemleri; maliyet yönlü, kâr yönlü, rekabet yönlü ve pazar yönlü fiyatlandırma yöntemleri olarak gruplandırılabilir.

Maliyet Yönlü Fiyatlandırma: İşletmenin devamlılığını sağlayacak taban fiyatları belirlerken müşteri ve kazanç faktörlerini dikkate almaz.

Kâr Yönlü Fiyatlandırma: Yatırımın geri dönüşünü hedefler fakat müşterileri ve hedef pazardaki rekabeti dikkate almaz.

Rekabet Yönlü Fiyatlandırma: Rakip işletmeleri ve ürünleri dikkate alır; müşterileri, kazancı ve maliyetleri dikkate almaz.

Pazar Yönlü Fiyatlandırma: Müşterilerin ödemeye razı olacağı tavan fiyatların belirlenmesini hedefler; rekabeti, ürüne olan talebi ve kazancı dikkate alır. Pazar yönlü fiyatlandırma, ürün maliyetine bakılmaksızın talep arttığında yüksek fiyat uygulamaya, talep düştüğünde düşük fiyat uygulamaya izin verir.

İşletmeler ürün fiyatlarını değişen pazar koşullarına, ürünün maliyetine ve rakip ürünlerin fiyatlarına göre güncellemek zorunda kalabilir. Bu durumda uygulanan fiyatlandırma taktikleri ise şöyledir:

İndirimli Fiyatlandırma: Büyük miktarda ürün satın alan müşterilere indirimli fiyat uygulanabilir.

Farklılaştırılmış Fiyatlandırma: Ürünün maliyetinde herhangi bir değişiklik olmadığı hâlde iki farklı fiyatın satılmasıdır.

Tutundurucu Fiyatlandırma: Satış fiyatının maliyete yakın veya hedeflenen kârlılığın altında tutulmasıdır.

Coğrafi Fiyatlandırma: Ürünün satıldığı ülke, şehir ya da kıtaya göre farklı fiyat belirlenmesidir.

Psikolojik Fiyatlandırma: Yüksek kaliteli olduğu düşünülen ürünlerin fiyatının yüksek tutulmasıdır. Bunun nedeni, bazı müşterilerin yüksek fiyatlı ürünlerin daha yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünmeleridir.

1.2.3. Dağıtım

Dağıtım; üretilen ürünlerin ve sunulan hizmetlerin üreticiler, araçlar ve tüketiciler arasındaki hareketini ifade eder. Üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması için üreticiler ve araçlar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünüdür (Görsel 1.21). **Aracı kurumlar,** hem üreticilere hem de tüketicilere hizmet veren ve ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlayan işletmelerdir. Dağıtım, genellikle aracı kurumlar tarafından yapılır.



Görsel 1.21: Dağıtım

Bir ürünün satıldığı yer sayısının artması, ürünün satın alınma ihtimalini artırır. Çünkü tüketiciler varlığından haberdar olmadığı ya da ulaşamadıkları ürünü satın alamazlar. Dağıtım, bu nedenle önemli bir pazarlama karması elemanıdır. İşletmenin pazar payında dağıtımın rolü büyüktür. Üretim genellikle belli bir yerde ve zamanda, büyük miktarlarda ve belli bir düzende gerçekleşir. Tüketim ise geniş bir alanda, farklı zamanlarda, farklı biçimlerde ve küçük miktarlarda gerçekleşir. Bu nedenle üretim ve tüketim arasında zaman, yer, miktar bakımından bir eş güdüm yoktur.

Dağıtım, üretilen ürünlerin üreticiden tüketiciye akışını düzenleyecek, üretim ve tüketim arasında zamanlama açısından uyumu sağlayacak pazarlama karması elemanıdır. Dağıtımın genel olarak sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- **Zaman Faydası:** Tüketicilerin **istedikleri zamanda** bir ürüne ulaşabilmeleri sayesinde elde ettikleri tatminin karşılığıdır. Yirmi dört saat hizmet veren mağazalar, haftanın yedi günü açık alışveriş merkezleri zaman faydası sağlayan işletmelere örnek olarak sayılabilir.
- **Yer Faydası:** Tüketicilerin ürünleri **ulaşabilecekleri yerlerde** bulabilmeleri neticesinde sağlanan tatminin karşılığıdır.
- **Sahiplik Faydası:** Aracı işletmelerin ürün ve hizmetleri tüketicilere sunmaları, tüketicilerin ise bu ürün ya da hizmetlere **sahip olabilmeleri** neticesinde sağlanan tatminin karşılığıdır. Sahiplik faydası, dağıtım kanalı boyunca yapılmakla birlikte en çok perakende satışlarda görülür.

1.2.3.1. Dağıtım Kanalı

Ürün ve hizmetleri üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere işletme içinde ilgili birimlerin ve işletme dışındaki aracı kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır. Dağıtım faaliyetleri, işletme içi ve işletme dışı kanal üyelerinin uyumlu ve eş güdümlü çalışmaları sonucunda gerçekleşir. Seçilen dağıtım kanalı, işletmenin kararlarını ve başarısını doğrudan etkiler. Dağıtım kanalları, doğrudan dağıtım kanalları ve dolaylı dağıtım kanalları olmak üzere ikiye ayrılır.

Doğrudan Dağıtım Kanalı: Ürün ve hizmetin dağıtım işlemleri üretici işletme tarafından yapılır. Tüketicile doğrudan iletişim kuran bu işletmeler, tüketici davranışlarındaki değişimleri yakından takip edebilir. Aracı kurumlar olmadığı için maliyet düşüktür. Bu da ürünün satış fiyatını olumlu yönde etkiler. Hizmetler; bölünme, taşıma ve depolama gibi özellikler taşıdığı için doğrudan dağıtım kapsamında değildir.

Dolaylı Dağıtım Kanalı: Ürün ve hizmetlerin dağıtımının aracı işletmeler tarafından yapılmasıdır. Bu dağıtım kanalının aracı işletmelerin dağıtımdaki tecrübelerinden, uzmanlıklarından faydalanmak ve işletmenin muhatap olduğu kişi sayısını azaltmak gibi avantajları vardır.

Pazarlamanın temel amacı; ürünleri uygun yerde, zamanda ve istenen miktarda tüketicilere ulaştırmaktır. Bu yüzden seçilen dağıtım kanalı; ürün, fiyat ve tutundurma faaliyetleri ile uyumlu ve birbirini tamamlar nitelikte olmalıdır. Dağıtım kanalında genellikle üreticiler ve tüketiciler aracı kurumlarla birbirlerine ulaşırlar. Aracı kurumlar, perakende satış işletmeleri ve toptan satış işletmeleridir. **Perakendeci işletmeler**, ürünleri satın alıp tüketicilere satar; **toptancı işletmeler** ise üreticilerden satın alıp endüstriyel tüketicilere, diğer toptancılara ve perakendecilere satar. Dağıtım kanalı seçiminde ürün özellikleri, pazardaki rekabet, tüketici özellikleri, aracılardan özellikleri, coğrafi özellikler gibi konuların dikkate alınması doğru dağıtım kanalının bulunması açısından önemlidir. Dağıtım kanalı seçiminde işletme yoğun, seçimli ve sınırlı dağıtım türlerinden birini tercih edebilir.

- Yoğun Dağıtım Sistemi:** Kolayda mallar için kullanılan dağıtım sistemidir. **Kolayda mallar;** tüketicilerin az çaba sarf ederek satın almayı düşündükleri, diğer ürünlere göre daha sık satın alınan ve daha düşük fiyatlara sahip ürün grubudur. Süt, yumurta, diş macunu kolayda mallara örnek olarak verilebilir. Yoğun dağıtım sisteminde, ürün ve hizmetler olabildiğince geniş bir alanda ve kısa bir zamanda satışa sunulabilir.
- Seçimli Dağıtım Sistemi:** Beğenmeli malların dağıtımında kullanılan dağıtım sistemidir. **Beğenmeli mallar**, tüketicilerin farklı mağaza ve marketleri gezip fiyat ve kalite araştırması yaparak satın aldığı mallardır. Buzdolabı, televizyon, saat ve giyim gibi ürünler beğenmeli mallara örnek olarak verilebilir. Tüketiciler, kendilerine en fazla tatmini sağlayacak olan ürünü bulmak için seçenekler arasında bir kıyaslama yaparlar. Bu dağıtım sisteminde, belirli bir bölgede, birden çok ancak yoğun dağıtım sistemindeki sayıdan daha az dağıtıcının varlığı söz konusudur.

c) **Sınırlı Dağıtım Sistemi:** Belli bir pazarda, ürünlerin dağıtımının tek bir toptancı ya da perakendeci aracılığıyla sağlanmasıdır. Bu dağıtım sistemi, özellikli malların dağıtımında kullanılır. **Özellikli mallar**, tüketiciye üst düzeyde ve farklı faydalar sağlayan, kendine has özelliklere sahip ürünlerdir. Bu ürünler için ise sınırlı dağıtım sistemi uygulanarak tüketicilerin gözünde bir imaj yaratılmaya çalışılır. Lüks mallar olarak da tanımlanan bu ürünlere ulaşmak için tüketiciler zaman ve maddi kaynakları harcamaktan kaçınmazlar. Lüks otomobiller, mücevherler, ünlü markaların saatleri özellikli mallara örnek olarak verilebilir.

BİLGİ KUTUSU

İpek Yolu Nerede?

İpek Yolu, dünyanın en eski ticaret yollarından biridir. Çin'in Xian (Şiyin) şehrinde başlayan bu yol; Moğolistan, Özbekistan, Suriye, Türkiye'den (Konya-İstanbul) geçerek Roma İmparatorluğu'nda son buluyordu. İpek Yolu önceleri sadece ipek ticareti için kullanılsa da daha sonraları kâğıt, baharat, ahşap ürünler, sebze, meyve ve değerli taşların ticaretinde de kullanılan bir yol hâline gelmiştir. Ticaretin gelişmesini ve yayılmasını sağlayan bu yol tüccarların ürün taşımacılığında tecrübe kazanmasını sağlamıştır. Bu yol güzergâhında tüccarların konaklayabileceği pek çok kervansaray yapılmıştır. Selçuklu kervansarayları, bu kervansaraylara örnek olarak verilebilir. İpek Yolu kültürlerin birbirini tanımasını ve kaynaşmasını da sağlamıştır.

1.2.4. Tutundurma

Üretilen, fiyatlandırılan ve dağıtımı yapılan ürünlere tüketicinin ilgisini çekmek amacı taşıyan satış çabalarına **tutundurma** denir (Görsel 1.22). Hedeflenen kazancı sağlamak ve satışların artırılması için öncelikle tüketicilerin ürünlere haberdar edilmesi gerekir. Bir ürün ne kadar iyi üretilmiş, fiyatlandırılmış ve dağıtılmış olursa olsun yeterli düzeyde tanıtım ve reklam çalışmaları yapılmadığında bu ürünün pazarda tutunma şansı çok azdır. Tutundurma, günümüzde gittikçe önem kazanmaktadır. Bunun başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir:



Görsel 1.22: Tutundurma çalışması

- Tüketici sayısının hızla artması
- Gelir artışına paralel olarak pazarların büyümesi
- İkame ürünlerin artışı ve buna paralel olarak pazardaki rekabetin artması
- Bireylerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının değişmesi
- İhtiyaçların ve isteklerin giderek çeşitlenmesi ve tüketicilerin üstün kalite istekleri
- Aracı kuruluşların sayısındaki artış ve buna paralel olarak dağıtım kanallarının genişlemesi

Tutundurma karması elemanları; reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, çevrim içi [online (on-lyan)] pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve duyurumdur.

Reklam: Tüketicilerin bir ürün veya hizmete eğilimlerini artırmak amacıyla hazırlanan mesajların kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmasıdır. Reklam, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlar; tüketiciyi bilgilendirir ve tüketiciyi ürünü satın alması için ikna etmeye çalışır. Reklam, uzun vadede ürün veya hizmetin tüketicilerin zihninde yer etmesini sağlamaya çalışır.

Kişisel Satış: Satıcıların genellikle yüz yüze iletişim yöntemiyle potansiyel alıcılara ürün ve hizmetleri satış yapmak üzere sunmasıdır.

Doğrudan Pazarlama: Ürünlerin posta, telefon ve elektronik posta aracılığıyla potansiyel tüketicilere tanıtılmasını ve satışını amaçlayan tutundurma yöntemidir.

Online Pazarlama: Ürün ve hizmetlerin dijital pazarlama araçları ile internet ortamında tüketicilere pazarlanması faaliyetlerinin tümüdür. Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkili ve hızlı olması sebebiyle her geçen gün daha fazla işletme tarafından tercih edilen dijital pazarlama, tutundurma çabalarının daha kısa sürede sonuç vermesini sağlamaktadır.

BİLGİ KUTUSU

SEO

İnternette çeşitli arama motorlarında yapılan aramalarda işletmenin web sitesinin üst sıralarda yer alması için yapılan çalışmalar bütününe SEO [Search Engine Optimization (sörçh encin apdımı-zeyşin, arama motoru optimizasyonu)] denir.

Satış Geliştirme (Satış Promosyonları): Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın almalarını sağlamaya teşvik etmek için tasarlanan, kısa süreli kullanım ömrü olan satış artırıcı teşvik ürünleridir.

Halkla İlişkiler: Tüketicileri duygu, düşünce, davranış yönünden uzun vadede etkilemeye çalışan ve ürünlerle ilgili toplumun gözünde olumlu bir imaj yaratmayı amaçlayan tutundurma yöntemidir. Halkla ilişkiler çalışmaları, reklam çalışmalarına kıyasla daha az maliyetlidir ve toplum üzerinde daha etkilidir.

Duyurum: Ürün ve hizmetle ilgili çeşitli bilgilerin ücretsiz olarak basılı ve dijital yayın araçları vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılma süreci **duyurum** olarak tanımlanır. Duyurum düşük maliyetli olması, geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlaması ve güvenli olması sebebiyle işletmeler tarafından çok tercih edilir. Duyurumun ürün bültenleri, basın bildirimleri ve yönetici demeçleri olarak üç farklı çeşidi vardır.

Bütün tutundurma araçlarının işletmenin hedefleri doğrultusunda uyum içinde harmanlanmasına ise **bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI)** denir. BPI, güçlü ve uzun vadeli müşteri ilişkileri için bütünsel bir pazarlama iletişimi karması sağlar. BPI, tüketicileri ürünle ilgili bilgilendirmeyi, satın almaya ikna etmeyi ve tüketicilere ürünleri hatırlatmayı amaçlar.

1.3. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Pazarlama Karması Elemanları (4P) ile İlgili Döngüsel Yansıma Çalışması

Etkinliğin Amacı: Pazarlama karması elemanlarını açıklamak.

Süre: 2 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Etkinliği gerçekleştirirken aşağıdaki adımları takip ediniz.

1. Her bir pazarlama karması elemanı için bir tane (toplam dört tane) kâğıt hazırlayınız.
2. Hazırladığınız kâğıtları sınıfın farklı yerlerine asınız.
3. Sınıfta dört grup oluşturunuz.
4. Grup hâlinde farklı köşelere gidiniz. Gittiğiniz köşede yazılı olan konu ile ilgili kendi bilgilerinizi kâğıda yazınız.
5. Öğretmen işaret verdiğinde diğer köşeye hareket ediniz.
6. Döngüsel bir şekilde tüm köşelere gidiniz ve köşedeki kâğıda konuyla ilgili bildiklerinizi yazınız.
7. Geldiğiniz son köşede, öğretmenin işaretiyle kâğıtta yazanları yüksek sesle okuyunuz.

▶▶▶ HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Tüketicilerin bazı alışverişlerinde sanal mağazaları, bazı alışverişlerinde fiziki mağazaları tercih etmelerinin nedenleri sizce neler olabilir?
2. En son alışveriş yaptığınız mağazada size yardımcı olan mağaza personelini iletişim açısından değerlendiriniz. Personelle ilgili düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.3. PAZARLAMADA 4C

Bir işletmenin hedeflerine ulaşabilmesini ve devamlılığını sağlayacak en önemli unsur müşteri memnuniyetidir. İşletmelerin günümüzde modern pazarlama anlayışı gereği müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet sunmaları zorunlu hâle gelmiştir. Yakın bir geçmişte müşteriler, pek tanınmayan büyük kitleler olarak görülmekteydi. Günümüzde ise eğitim düzeyi yüksek, bilinçli, çevreye duyarlı ve seçici bir topluluk olan müşteriler; beklentilerinin ve ihtiyaçlarının en yüksek seviyede karşılanmasını beklemektedir. Bu beklenti; işletmeleri müşteri odaklı olmaya, müşteriye özenli davranmaya ve müşteri güvenini kazanmaya yöneltmiştir.

Pazarlama, hiçbir satış çabasının olmadığı üretim döneminden tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak onlara uygun ürünler üreten ve sunan bir anlayışa doğru gelişim göstermiştir. Her geçen gün daha bilinçli ve seçici davranan müşterilerdeki bu davranış değişikliği, işletmelerin üretim ve pazarlama süreçlerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Müşteri beklentilerindeki değişimler işletmeleri, müşterisine değer katan, müşteri memnuniyetini merkeze koyan bir pazarlama anlayışına yöneltmiştir. Yaşanan bu değişimler neticesinde 1980'li yıllarda Robert Lauterborn (Rabird Ladırborn), müşteri odaklı pazarlama karmasını geliştirerek pazarlamada farklı bir bakış açısı ortaya koymuştur. Böylece işletme odaklı pazarlama anlayışı yerini yavaş yavaş müşteri odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır. Müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını merkeze koyan bu yaklaşımda pazarlama karması elemanları da değişim yaşamıştır. Bu yaklaşımla birlikte 4P pazarlama karması elemanları yerini 4C pazarlama karmasına elemanlarına bırakmıştır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile odak noktası; üründen ürünün müşteriye sağladığı değere, fiyattan malın müşteriye maliyetine, dağıtımdan müşterinin ürüne kolay ulaşımına, tutundurmaktan müşterilerle iletişime doğru yön değiştirmiştir (Şekil 1.3). Pazarlama karmasında 4P'den 4C'ye geçiş ile karma elemanlarının dönüşümü şöyledir:



Şekil 1.3: 4P'den 4C'ye geçiş

Müşteri odaklı pazarlama, müşteriyi bütün işletme faaliyetlerinin merkezine yerleştirmeyi öngörür. Müşteriyi tanımak, sınıflandırmak, müşterinin ne istediğini anlamak ve istediklerini karşılamak ile ilgilidir. Bu anlayış, hem tüketicileri en iyi şekilde memnun etmeyi hem de satışları ve kârı sürekli artırmayı temel alan bir yönetim felsefesi olarak da tanımlanabilir. Amaç, süreci sürekli geliştirmek ve rakiplerden her zaman bir adım ileride olabilmektir.

Günümüzde hem üretim hem de hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olabilmesi için yaklaşım, işletmenin tüm bölümleri ve personeli tarafından benimsenmeli; tüm pazarlama süreçleri 4C karmasına göre planlanmalıdır. Ürünlerin üretiminden müşteriye teslimine kadar hatta teslim sonrası süreçlerde bile müşteri memnuniyeti ön planda tutulmalıdır.

Müşteri odaklı olmak, işletmeler için son hedef olmamalıdır; işletmelerin faaliyetlerine yön veren bir unsur olarak görülmelidir. Küreselleşmeyle birlikte büyüyen ticari rekabet, her geçen gün artan müşteri istekleri, dijital ortamların pazarlamada artan rolü müşteri memnuniyetinin sağlanmasını zorlaştırmış ve işletmeleri yeni pazarlama yöntemleri arayışına yöneltmiştir. Bu nedenlerle işletme, pazarlama sürecini daima kendini geliştirerek ve rakiplerinden bir adım önde olmaya çalışarak sürdürmelidir.

BİLGİ KUTUSU

Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından gerçekleştirilen “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre internet kullanan bireylerin internet üzerinden ürün siparişi verme oranı 2022 yılında %46,2 iken 2023 yılında %49,5'e yükselmiştir. Cinsiyete göre ise erkeklerin %52,4'ü, kadınların %46,6'sı sanal alışveriş yapmıştır.

Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)

1.3.1. Müşteri Değeri

Müşteri odaklı pazarlama anlayışında, üretilen ürünün veya verilen hizmetin müşteriye bir değer sunması veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Ürün veya hizmetten memnun kalan müşteriler, tüketim tercihlerini memnun kaldığı işletmeden yana yapar. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde ilk olarak müşterinin hangi beklentisinin karşılanacağı ya da ona hangi değer sunulacağı belirlenmelidir. Bu durum, “müşteri değeri” anlayışını ortaya çıkarmıştır.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışında müşteri değeri “ürün” unsuruna karşılık olarak ortaya çıkmıştır. Müşterinin beklentileri ve beklentilerinin ne kadar karşılandığına ilişkin algısı arasındaki farkın en aza indirilmesi öncelikli amaç hâline gelmiştir. Müşteri değeri anlayışı, müşterinin ihtiyaçlarına ve değerlerine katkı sağlayacak unsurların işletmelerce belirlenmesini ve üretimin buna göre yapılmasını ifade eder (Görsel 1.23).



Görsel 1.23: Müşteri değerini etkileyen unsurlar

Bazı işletmelerin seçilen ürünlerin farklı bedenlerini müşterinin adresine ücretsiz göndermeleri, devamlı müşterilere para puan hediye etmeleri; siparişleri 30 dakika içinde adrese teslim edeceklerini vadetmeleri ve bu süre içinde siparişlerini mutlaka teslim etmeleri gibi uygulamalar müşteri değerine örnek olarak verilebilir.

1.3.2. Müşteri Maliyeti

Fiyat, hem işletmeler hem de tüketiciler için en önemli pazarlama karması elemanıdır. Müşterinin satın alma davranışı, ürün ya da hizmetin kalitesinden etkilendiği kadar ürünün fiyatından da etkilenir. Müşteri, ihtiyacına en uygun ürünü en uygun fiyata satın almak ister. Bu nedenle işletme yöneticileri, hem kâr edecekleri hem de tüketici beklentilerine uygun olacak şekilde fiyat belirlemelidirler. Tüketicinin ürün tercihini değiştirme gücüne sahip olan fiyat, bu özelliği nedeniyle işletmeler arasındaki önemli bir rekabet unsurudur.

Fiyat, müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile yerini malın müşteriye maliyetine bırakmıştır (Görsel 1.24). İşletmeler, artık ürün fiyatını belirlerken ürünün işletmeye maliyeti ile hedeflenen kazancın yanında tüketicinin ürüne vermek istediği değeri de dikkate almaya başlamıştır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre doğru bir fiyatlama politikası ile ürün ya da hizmetler müşteriye en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunulmalıdır.



Görsel 1.24: Müşteri maliyeti

İki adet ürün alana bir adet ürünün hediye edilmesi, belirli ürünleri satın alan müşterilere farklı bir üründe indirim yapılması, satılan ürünlerin ücretsiz nakliyesi gibi uygulamalar, malın müşteriye maliyetini azaltır. Başka bir örnek de beyaz eşya satan işletmelerin eski beyaz eşyayı indirim yapmak koşuluyla müşteriden almasıdır. Bu uygulama, hem malın müşteriye maliyetini düşürür hem de tüketicinin eski beyaz eşyadan kolaylıkla kurtulmasını sağlar.

1.3.3. Müşteriye Uygunluk

Ürünün en kolay satın alınacak şekilde müşteriye sunulmasına ve ulaştırılmasına **müşteriye uygunluk** denir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile "dağıtım" unsuru yerini müşteriye uygunluk unsuruna bırakmıştır. Müşteriye uygunluk unsurundaki amaç, müşterinin satın alacağı ürüne veya hizmete istediği an zahmetsizce ve en kısa sürede erişebilmesini sağlamaktır. İşletmeler; bu amacı sağlamak için ürünün satışı, pazarlaması ve nakliyesinde müşteriye memnun edecek en uygun pazarlama ve dağıtım ağının kurulması için çaba sarf eder.

Müşteriye uygunluk ilkesi ile satın alma sonrasında ihtiyaç duyulan teknik desteğin hızlı bir şekilde sağlanması da hedeflenir. Satış sonrası yaşanan sorunlarla ilgili satıcı ile iletişime geçmek müşteri için kolay ve hızlı olmalıdır. Örneğin otomobil ya da cep telefonu satın alınırken yetkili teknik servis ağının genişliği önemli bir unsur olarak tüketicinin satın alma kararını etkiler. Satış sonrası desteğin yanı sıra müşteriye uygunluk sağlayan diğer bir unsur da ürünlerin pek çok mağazadaki ya da marketteki sürekliliğidir.

Tüketici, memnun kaldığı bir ürünü tekrar satın almak isteyip de ürünü ilgili mağazada ya da markette bulamadığında rakip ürünü seçmeye yönelir. Günümüzde, günün her saati hizmet veren internet alışveriş siteleri ürüne erişim kolaylığı sağlamanın en benimsenmiş yollarından biri olmuştur (Görsel 1.25).



Görsel 1.25: Müşteriye uygunluk

1.3.4. Müşteri ile İletişim

Müşteri ile iletişim, müşteriyi yanıltmaktan kaçınarak ona ürün ve hizmet ile ilgili yapılacak tüm tanım faaliyetlerini içerir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında müşteri ile iletişim “tutundurma” unsuruna karşılık olarak ortaya çıkmıştır. İşletmeler, pazarın ve ürünün yapısına uygun bir şekilde farklı iletişim araçlarını kullanarak müşteriye ulaşmaya çalışırken tüketici de kendisiyle ilgilenen, ihtiyaçlarını önemseyen, sorunlarına gerçekten çözüm bulan işletmeleri tercih eder. Yalnızca ürün veya özelliklerinin anlatıldığı iletişimin yerini her müşteriyle birebir etkileşim sağlayan, müşteriyi kişiselleştiren, müşteriye uygun iletişim araçlarının kullanıldığı bir iletişim yaklaşımı almıştır.

İşletmeler, müşteri ile iletişimde dürüst olmalı; eksik ve yanıltıcı bilgi vermekten kaçınmalıdır. Müşteri ile kurulan etkili ve doğru iletişim, müşterinin işletmeyi sürekli tercih etmesini sağlar. Bu durum, işletmenin hedeflerine ulaşmasına da katkıda bulunur. Müşterilerle iletişim kurulurken müşteriden elde edilen veriler sayesinde oluşturulan veri havuzu, müşteri ile iletişimin sürekliliğini sağlar. İletişim sırasında alınan geri bildirimler ise işletmenin kendini geliştirmesine ve yenilemesine yardımcı olur. Bankaların yedi gün yirmi dört saat telefonla sunduğu müşteri hizmetleri, ürünlerle ilgili her türlü bilgi için online satış sitelerinde doğrudan satıcıyla iletişime geçebilmek, müşteri ile iletişimde dijital gelişmelerin sağladığı kolaylıklara örnek olarak gösterilebilir (Görsel 1.26).



Görsel 1.26: Müşteri ile iletişim

BİLGİ KUTUSU

Ahilik Felsefesi ve Müşteri Odaklı Pazarlama

Ahi kelimesi, Arapçada “kardeş” anlamına gelir. 11. yüzyılda Selçuklular Dönemi’nde Türkler, Anadolu’ya gelerek kitleler hâlinde yerleşik hayata geçmiştir. Yerleşik hayat, tarımın yanı sıra esnaf ve sanatkârlığın da önemini artırmıştır. Türk esnaf ve sanatkârlar, kendi aralarında dayanışma sağlamak ve üretimde standardı sağlayabilmek için teşkilatlanarak Ahi birliklerini kurmuşlardır.

Ahi teşkilatlarında kaliteli bir üretim yapabilmek için uygulanan yöntemler, günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Ahilikte rekabet, müşteriye daha kaliteli mal ve hizmet sunmak anlayışına dayanır. Ürünlerin üretim miktarlarına ve nasıl üretileceğine karar verilirken müşterilerin ihtiyaç ve istekleri dikkate alınır. Ahilik felsefesinde, müşterinin ihtiyacını karşılayamayan mal, ayıplı kabul edilir ve “Müşteri velinimetimizdir.” anlayışıyla ticaret yapılır. Bu bakış açısı, müşteri odaklı pazarlama karması elemanlarından “müşteri değeri” yaklaşımı ile aynıdır. Ürün tüketicinin ödeyebileceği bir fiyattan satılmıyorsa tüketici, o ürünün faydasından mahrum kalır. Bu durum, Ahilik felsefesinde gayriahlaki olarak kabul edilmiştir. Ahilik teşkilatı tarafından belirlenen fiyatlara uymayan ve müşterinin ödeyebileceği fiyatın üzerinde satış yapanlara çeşitli cezalar uygulanmıştır. Belirlenmiş fiyat dışında satış yapan esnafa pabucunu dama atma, bir süre dükkânını kapatma ya da meslekten men etme gibi cezalar verilmiştir. Bu cezalar ile hem ürüne hak ettiği fiyatın belirlenmesi hem de fiyatın müşteri lehine olması amaçlanmıştır. Ahi teşkilatlarında tüketicinin ürüne kolay bir şekilde ulaşması müşteri memnuniyetinin sağlanması için oldukça fazla önemsenmiştir. Ustalar, gerek yanında çalışanlara gerekse müşterilere nasıl davranılması gerektiğini model olma yoluyla çevrelere öğretmişlerdir. Velinimet olarak görülen müşteriye karşı gösterilen saygı ve ilgi, müşterinin güvenini sağlamak için pazarlamada odak noktası olmuştur.

Ahilik felsefesi, birçok yönüyle müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile örtüşür. Müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması her iki anlayışta da ön plandadır. Ahilik felsefesinin uygulamalarında müşteri odaklı pazarlama karmasının tüm unsurları yer alır. Müşteri odaklı pazarlama karmasında (4C) yer alan elemanların Ahilik felsefesindeki karşılıkları şöyledir:

Müşteri Odaklı Pazarlama

- Müşteri değeri
- Malın müşteriye maliyeti
- Müşteriye uygunluk
- Müşteri ile iletişim

Ahilik Felsefesi

- “Müşteri velinimetimizdir.”
- Denetlenen fiyat
- Müşterinin ürüne kolay ulaşımı
- Pazarla etkileşim

1.4. ETKİNLİK

Etkinliğin Adı: Müşteri Odaklı Pazarlama Karması Elemanları (4C) ile İlgili Sunu Hazırlama

Etkinliğin Amacı: Müşteri odaklı pazarlama karması elemanlarını açıklamak.

Süre: 3 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Müşteri odaklı pazarlama karması elemanlarının her birini kapsayacak şekilde işletmelerden alınan bilgiler yardımıyla bir sunum hazırlayınız. Etkinliğinizi aşağıda verilen adımları takip ederek gerçekleştiriniz.

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
2. Sınıfta dört grup oluşturunuz.
3. Pazarlama karması elemanlarından birini seçiniz.
4. Grupça seçtiğiniz pazarlama karması elemanı ile ilgili üç farklı işletme yetkilisinden bilgi alınız.
5. Toplanan bilgileri kullanarak pazarlama karması elemanları ile ilgili grupça bir sunum hazırlayınız.
6. Sunumda konuya ilişkin yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi materyaller kullanınız.
7. Grupça on beş dakikalık bir sunum yapınız.
8. Sunumda Türkçeyi, beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
9. Sunum bitimindeki beş dakikalık ek sürede, sınıftan gelen sunumla ilgili soruları cevaplayınız.

►►► HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Televizyonda gösterilen bir ürün reklamından etkilenerek aniden almaya karar verip satın aldığınız bir ürün oldu mu, eğer oldu ise bu reklamın ya da ürünün sizi etkileyen özelliği neydi?
2. Mağazada görev yapan bir satış sorumlusu olsaydınız ürünlerinizi tanıtırken nelere dikkat eder-diniz? Fikirlerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.4. DOĞRUDAN PAZARLAMA

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile müşteri memnuniyetinin ön planda tutulması ve yaşanan teknolojik gelişmeler, pazarlama yöntemlerinde yeni uygulamaları ortaya çıkarmıştır. Özellikle teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, doğrudan pazarlamanın ön plana çıkmasını ve benimsenmesini sağlamıştır. Tüketicilerin bireysel olarak dikkate alınmak ve alışverişe az vakit ayırmak istemesi de doğrudan pazarlamanın yayılmasında önemli unsurlardandır. Günümüzde birçok tüketici, mağaza ya da satış alanına gitmeden bulunduğu yerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. İşletmeler de tüketicilerin bu tercihleri karşısında yeniliklere ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Doğrudan pazarlama çalışmalarına ayrılan bütçe ve zaman giderek artmaktadır.

Doğrudan pazarlama yöntemi, ilk kez 1498'de Venedik'te kitapların katalog ile pazarlanması için kullanılmıştır. İlerleyen yıllarda ise Avrupa'da bitki tohumlarının katalogla satışı yapılmıştır. 1960'lı yıllarda teknolojiye gelişmeler sayesinde bilgisayar ile iletişim dönemi başlamıştır. 1970'li yıllarda kredi kartı kullanılmaya başlanmış ve ödeme yöntemlerinde pek çok yenilik ortaya çıkmıştır. 1980'lerde ise işletmeler, satış temsilcilerini adreslere göndererek ürün tanıtımı ve satışı yapmaya başlamıştır. 1990'lardan sonra yaşanan teknolojik gelişmeler doğrudan pazarlamanın internet üzerinden yapılmasına olanak sağlamıştır.

Doğrudan pazarlama, işletmelerin herhangi bir aracı kişi ya da kurum olmaksızın mevcut iletişim araçlarından bir ya da birkaçını kullanarak ürün ve hizmetlerini tüketiciye satmalarını sağlayan pazarlama yaklaşımıdır. Doğrudan pazarlama, müşterinin ölçülebilen tepkilerini anlayabilmek amacıyla çeşitli iletişim araçları ile yapılan, karşılıklı etkileşimli bir pazarlama yöntemidir. Doğrudan pazarlama, **mağazasız perakendecilik** olarak da tanımlanabilir. Klasik pazarlama ve doğrudan pazarlama anlayışı şu şekilde karşılaştırılabilir:

- Klasik pazarlama anlayışında tüketiciler, demografik ve kültürel özelliklerine göre sınıflandırılır. Ayrıştırılan hedef tüketicilerle kitlesel iletişim kurulmaya çalışılır. Doğrudan pazarlamada ise tüketicilerle birebir iletişim kurmak amaçlanır. Tüketicilerin kişisel bilgileri ve diğer özellikleri işletmeler tarafından kayıt altına alınır.
- Klasik pazarlamada ürünü hatırlatıcı reklamlar ile zaman içinde tüketiciyi etkilemek amaçlanır; doğrudan pazarlamada reklam, tüketicileri hemen harekete geçirmek üzere kurgulanır.
- Kitle iletişim araçları, klasik pazarlamada tüketici özellikleri gözetilmeden kullanılır; doğrudan pazarlamada ise hedef tüketiciye hitap eden kitle iletişim kanalları kullanılır.
- Klasik pazarlamada tek yönlü iletişim kullanılır. Doğrudan pazarlamada ise çift yönlü iletişim sağlanır.
- Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde aracılar ihtiyaç duyulmadığı için klasik pazarlamaya kıyasla işletmenin maliyetleri düşüktür.

Her geçen gün artan ürün ve hizmet çeşidi, tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirmektedir. İşletmeler de yaşanan bu değişimlere ayak uydurmak, pazar payını ve kazancını artırmak için birçok doğrudan pazarlama yöntemini bir arada kullanmaktadır. Günümüzde önemi giderek artan doğrudan pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajlar şöyledir:

- Tanıtım ve satışın daha kolay olması ve birlikte yapılabilmesi
- İletişimin hemen hemen her yerden yapılabilir olması
- Araçların olmaması sebebiyle maliyetlerin düşmesi ve kazancın artması
- Hedef müşteri grubunun seçilebilmesi

- Tüketicilerden kısa zamanda geri bildirim alınabilmesi
- Tüketici geri bildirimleri sayesinde pazarlama faaliyetinin ölçümlenebilmesi
- Tüketicikle duygusal bağ kurabilme imkânı

İşletmeler, doğrudan pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmek için hedef tüketicileri yakından tanımak ve hedef tüketicilerin isteklerini sürekli takip etmek zorundadır. Tüketicilere ait verilerinin toplanması ve gruplandırılması ile tüketicilere verilecek mesajlar kişiselleştirilebilir, tüketicilerle daha etkili bir etkileşim sağlanabilir. Tüketici bilgilerini içeren bir veri tabanı oluşturmak ve bunu sürekli güncel tutmak işletme için hem çaba gerektiren hem de masraflı bir iştir. Bu da doğrudan pazarlama yaklaşımının en büyük sakıncasıdır.

1.4.1. Doğrudan Pazarlama Yöntemleri

Doğrudan pazarlama yaklaşımında kullanılabilen birçok yöntem vardır (Şekil 1.4). İşletmeler; hedef pazarı, ürün özelliklerini ve müşteri özelliklerini dikkate alarak bu yöntemlerden birini ya da birkaç yöntemi bütünlük bir biçimde kullanabilir.



Şekil 1.4: Doğrudan pazarlama yöntemleri

- a) **Yüz Yüze Satış:** Tüketicilerle yüz yüze görüşülerek satış yapılmasıdır. Satış personeli ürünün özelliklerini ve kullanımını sözlü olarak alıcıya anlatır (Görsel 1.27). Satış sırasında verilen mesaj, tüketiciden tüketiciye değişebilir yani kişiselleştirilebilir. Satış personeli alıcının sorularını anlık olarak cevaplayabilir, tüketici ve işletme arasında duygusal bir bağ kurulabilir. Tüketici bu yöntem sayesinde kendini özel hissedebilir, bu durum ise satış yapma olasılığını artırır.



Görsel 1.27: Yüz yüze satış

Satış personeli tüketicinin gözünde ürünü ya da işletmeyi temsil eder. Bu nedenle satış personelinin güler yüzlü ve yüksek motivasyonlu olması, ürün hakkında yeterli eğitimi almış kişilerden seçilmesi önemlidir. Kişisel satış yönteminin en önemli sakıncası yüksek maliyetidir. Personelin eğitimi ve tüketiciye ulaşım maliyetleri yüksek maliyetlerin temel sebebidir. Bu yöntemin diğer bir sakıncası ise bazı müşterilerin kişisel satış çabasını işletmenin ya da ürünün değersizliği olarak algılamasıdır. Bu algı da müşterinin satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilir.

- b) Doğrudan Postalama:** Doğrudan pazarlama anlayışının en eski yöntemidir. Önceden belirlenmiş müşterilerin adreslerine ürünü hatırlatan dergi, broşür, bülten, mektup veya ürünün özelliklerini tanıtmak üzere ürün örneklerinin gönderilmesidir (Görsel 1.28). Bu yöntemde, mesajlar kişiye özel bir şekilde düzenlenebilir. Bu özellik sayesinde her tüketiciye farklı bir mesaj göndermek ve tüketiciyi ikna etmek daha kolay olur. Doğrudan postalama, doğrudan pazarlama yöntemleri arasında en pahalı yöntemdir. Ancak etkili bir doğrudan postalama yapıldığı zaman işletmeye yüksek kazançlar sağlaması da mümkündür. Düzenli yapılan doğrudan postalama ile müşterinin işletmeye ya da ürüne olan sadakati korunmuş olur, aynı zamanda tüketici ile duygusal bir bağ da kurulur.



Görsel 1.28: Posta yoluyla pazarlama

Doğrudan postalama yönteminde postalama yapılacak tüketici adresleri güncel olmalıdır. Çünkü postanın yanlış adrese gitmesi, işletmeye fayda sağlamaz; aksine zarar verir. Yıllardan beri kullanılan bu yöntem son yıllarda daha az tercih edilmektedir. Bu durumun en önemli sebebi ise teknolojinin gelişmesi sonucu tüketicilerin internet araçlarını kullanarak siparişlerini vermeleridir.

- c) Elektronik Posta (E-Posta):** İşletmeler, belirli bir tüketici kitlesine ulaşarak ürün tanıtımı ve bilgilendirme yapmak, özel günlerinde kutlama mesajları göndermek için elektronik posta yöntemini tercih edebilir. E-posta yöntemi sayesinde mevcut ve potansiyel müşteriler ile doğrudan iletişim sağlanır, kişiye özel ürün ve hizmet teklifleri gönderilebilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili düzenli hatırlatmalar, müşteri sorularına verilen yanıtlar yine e-posta ile tüketiciye iletilir. Günümüzde internet kullanımının giderek artması e-posta yoluyla pazarlama yönteminin önemini de artırmıştır (Görsel 1.29).



Görsel 1.29: Elektronik posta ile pazarlama

E-posta yöntemi ile yapılan pazarlama, etkili bir şekilde ve zamanında kullanıldığında yüksek kazanç sağlayabilir. Bu yöntemde ihtiyaç duyulan zaman ve maliyet çok az olduğu gibi e-postaları takip etmek ve analiz etmek de çok kolaydır. Hedef tüketicinin e-posta adreslerinin güncel olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca tüketicilerden sağlanan kişisel verilerin korunması hem tüketicinin güvenliği hem de işletmenin itibarı için çok önemlidir.

ç) Telefonla Pazarlama: Yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterilerin sadakatini devam ettirmek ve sipariş almak için telefon aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetidir. Diğer adı tele pazarlama olan bu yöntemde ürün ve hizmetlerin telefon aracılığıyla satışa sunulması söz konusudur.

Doğrudan pazarlama yöntemleri arasında çok tercih edilen telefonla pazarlama maliyeti düşüktür. Bu yöntemde en önemli unsur, telefonda satışı yapacak kişinin bilgisi ve tutumudur. Bu kişi, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkate almalı; tüketiciye ürünle ilgili yeterli düzeyde bilgi vermelidir. Telefonla satış yapıldıktan sonra, satış ve ödemeye ait belgeler postayla gönderilir. Tüketici ödemeyi yaptıktan sonra da ürün müşteriye ulaştırılır. Telefonla pazarlama sürecinde tüketicinin sorularına açık ve doğru cevaplar verilmeli, yanlış ve eksik bilgilerle tüketici aldatılmamalıdır.

Geniş ve farklı bir coğrafi alana yayılmış çok sayıda tüketiciye ulaşılabilmesi telefonla pazarlama yönteminin en önemli üstünlüğüdür. Bu yöntemde tüketiciden anında geri bildirim alınabilir ve hemen satış da yapılabilir. Yöntemin diğer bir üstünlüğü ise yapılan pazarlama faaliyetine ilişkin verilerin kolaylıkla elde edilebilmesi ve bu bilgilerin istatistiksel olarak yorumlanmasına olanak tanınmasıdır. Telefonla pazarlama yöntemi, işletme veya ürün ile ilgili olumsuz algının olumlu yönde değiştirilmesi için de kullanılabilir. Teknik servis hizmetlerinin sağlanması, parça sorunlarına çözüm bulunması, aboneliklerin devam ettirilmesi, pazar araştırması için bilgi sağlanması gibi hizmetler için de bu yöntemden faydalanılabilir (Görsel 1.30).



Görsel 1.30: Telefon ile satış yapan bir satıcı

Yöntemin en önemli sakıncası personel istihdamı, eğitimi, yeni telefon hatlarının ve ekipmanların sağlanması için işletmenin ciddi yatırımlar yapmak zorunda olmasıdır. Bu yöntemin diğer bir sakıncası da tüketici ürün hakkında hiç bilgi sahibi değilse ya da ürünü fiziksel olarak görmediyse tüketicinin ikna edilmesinin zor olmasıdır.

BİLGİ KUTUSU

Advertorial Reklam

Bir internet sitesinde, dergide ya da gazetede de yer alan ve bir ürün ya da marka ile ilgili makale ya da haber tarzında yazılmış yazılara **advertorial** (advirtoriyal) **reklam** denir. Okuyucu, genellikle reklam olarak algılamadığı yazıyı okumayı bitirip, "Bu bir reklamdır." cümlesini görünce yazının reklam olduğunun farkına varır. Advertorial reklamda ürün ya da marka ile ilgili detaylı bilgi verildiği için okuyucunun ürüne ya da markaya olan güveni artar. Tüketici üzerindeki etkisi nedeniyle özellikle e-ticaret yapan işletmeler tarafından tercih edilen bir yöntemdir.

- d) **Katalogla Pazarlama:** İşletme ürünlerine ait görsellerin ve ürün fiyatlarının yer aldığı kataloglar ile hedef tüketici kitlesine doğrudan ulaşılan pazarlama yöntemidir. Bu yöntemde, siparişlerin alınması ve teslim edilmesi tüketicinin adresinde gerçekleştirilir. **Katalog**, işletmelerin satışa sundukları ürünler ve hizmetler hakkında detaylı bilgi veren, ürün ve hizmetlerin görsellerinin yer aldığı listeler ya da kitapçıklardır. Tüketiciler, işletmeye ya da mağazaya gitmeden ürünleri ve ürün fiyatlarını katalog üzerinden inceleyip sipariş verebilir. Kataloglar, kullanılmaya başlandıkları ilk dönemlerde sadece basılı olarak tüketiciye ulaştırılırdı; günümüzde ise internet ve dijital pazarlama araçlarıyla da müşteriye sunulabilmektedir. Dijital katalogların hazırlanması ve tüketicilere ulaştırılması basılı kataloglara kıyasla daha kolay ve ucuzdur. Üstelik dijital kataloglara dil seçeneği ve ürün videosu da eklenebilir. Gerektiğinde katalogdaki ürün bilgilerinde ve görsellerinde birçok değişiklik yapılabilir. Dijital kataloglar bu üstünlükleri nedeniyle işletmeler tarafından artık daha çok tercih edilmektedir (Görsel 1.31).



Görsel 1.31: Katalogla pazarlama

Katalogla pazarlamada başarı sağlanabilmesi için, katalogun ilgi çekici biçimde tasarlanması gerekir. İyi hazırlanmış bir katalog, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınmasını da kolaylaştırır. Bu nedenle katalogda kullanılan dilin sade, açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmelidir. Ürün görsellerinin baskı kalitesinin yüksek, ürünün aslına uygun olmasına da dikkat edilmelidir. Görseller ve ürün bilgileri uyumlu ve birbirini bütünler şekilde olmalıdır. Ayrıca katalogda işletmenin açık adresi ve iletişim bilgilerine de yer verilmelidir.

- e) **Kiosk Pazarlama:** Teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan, ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında kullanılan araçlardan biri de kiosk'tur. **Kiosk**, dokunmatik bir ekran ile cihaza yerleştirilmiş bir bilgisayardan oluşan bir interaktif pazarlama aracıdır. Kiosk; havaalanları, mağazalar, süpermarketler, bankalar gibi kalabalık ortamlara satış personeli olmadan sipariş alma veya tüketiciye bilgi verme amacıyla konan makinelerdir. Bu araçlar, işletmenin tam zamanlı olarak reklam yapmasına da olanak sağlar; aynı zamanda tüketicinin gözünde işletmenin imajının güçlenmesine de katkı sağlar. Tüketiciler, bir satış personeline yardım almadan kiosk sistemi üzerinde bulunan barkod okuyucu yardımıyla ürün ve fiyat bilgilerini öğrenebilir; soru ve görüşlerini yine sistem üzerinden işletmeye iletebilirler. Hatta tüketiciler, kiosk sayesinde kasiyer yardımı olmadan dokunmatik ekrandan kredi kartı ile ödeme yöntemini seçerek ürünleri satın alabilirler (Görsel 1.32).



Görsel 1.32: Kiosk sistemleri

- f) **Zemin Reklamları ve Trigger (trigir):** Bazı işletmeler, çeşitli zincir marketlerle ve alışveriş merkezleri ile anlaşmalar yaparak mağazalarının zeminini ve alışveriş arabalarının üstünü kendi reklamları için kullanabilir (Görsel 1.33). Bu reklamların amacı alışveriş noktasında bulunan tüketicileri etkileyerek satın almaya yönlendirmektir. Bu reklamlar, daha çok günlük tüketim ürünleri için kullanılır. Dikkat çekici tasarımda hazırlanan zemin reklamları ve triggerler ile ürün satışlarını önemli bir oranda artırmak mümkündür.



Görsel 1.33: Zemin reklam uygulaması

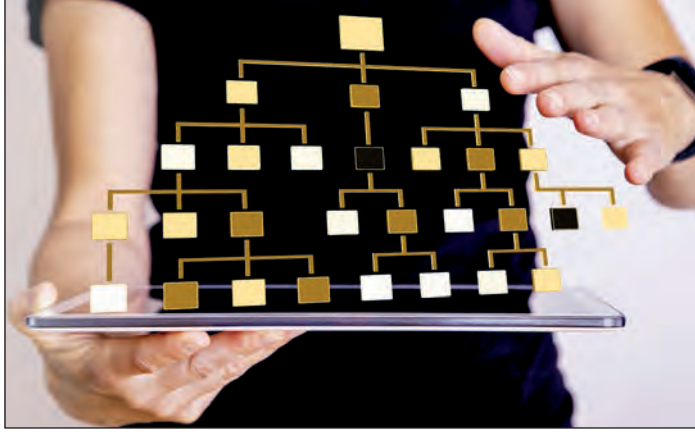
- g) **İnternet Pazarlaması (Elektronik Ticaret):** Günlük yaşamın hemen hemen her alanında bilişim teknolojilerinin kullanılması ve küresel ticaretteki artış elektronik ortamların pazarlamadaki önemini artırmıştır. **Elektronik ticaret** (e-ticaret); internet aracılığıyla her türlü ürün, hizmet ve bilginin alınıp satıldığı bir doğrudan pazarlama yöntemidir. Elektronik ticaret; pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra işletmelerin ürün, hizmet ve müşteri bilgilerine ait veri tabanı oluşturmalarına da imkân tanıyan, önemi her geçen gün artan bir pazarlama yöntemidir (Görsel 1.34).



Görsel 1.34: Elektronik ticaret

Elektronik ticaretin dünya genelinde hızlı bir şekilde yayılması işletmelerin pazarlama anlayışlarında çeşitli değişikliklere yol açmıştır. İşletmeler, özel web sayfaları üzerinden günün her saatinde pazarlama mesajlarını yayabilir; tüketicilerden sipariş alabilirken aynı zamanda tüketicilerden ürün ya da hizmet ile ilgili geri bildirim de sağlayabilir. İşletmeler ve tüketiciler; ürün bilgisi, satış ve nakliye işlemleri için birbirleriyle web sayfası üzerinden doğrudan iletişime geçebilirler. İşletmeler, web sayfaları sayesinde kaç kişiye ulaşıldığını tespit edebilir; tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili tepkilerini anında ölçebilir ve gerekli değişiklikleri hızlıca yapabilir.

- ğ) **Çok Katlı Pazarlama:** Dağıtım kanallarının etkin bir şekilde kullanıldığı, tüketicilerin aynı zamanda satış temsilcisi olarak yer alabildiği, kişisel satış çabalarının yoğun olduğu bir pazarlama sistemidir. Çok katlı pazarlamada, tüketici kendi ihtiyaçları için ürün satın alır, aynı zamanda işletmeye bir miktar giriş ücreti yatırarak ürünlerin satışını yapabilecek ürün dağıtıcısı (distribütör) olma olanağı da kazanabilir. Ürünün dağıtıcıları bağımsız birer işletme ya da kişi olabilir. Distribütörler, iki farklı faaliyet sonucu kazanç sağlarlar. Bunlardan birincisi kişisel olarak yapılan satış faaliyetinden elde edilen kazançtır. İkincisi ise, kendi dağıtım kanallarına kaydettikleri kişilerin yaptıkları satış faaliyetlerinden elde ettikleri belli bir orandaki kazançtır (Görsel 1.35).



Görsel 1.35: Çok katlı pazarlama

Bu dağıtıcılar başka dağıtıcıların da bu işi yapmalarını sağlayarak dağıtım kanallarını büyütürler. Her dağıtıcı işletme, bu yöntemle kazancını çok büyük rakamlara ulaştırma şansına sahip olur. Kişisel satış çabası ne kadar önemli olsa da satışlar, dağıtıcı ağının genişlemesine paralel olarak artar. Çok katlı pazarlama uygulaması yüzlerce kişiye iş olanakları sağlayan ve dünyanın her yerinde uygulanabilen bir pazarlama yöntemidir.

- h) **Aracısız Televizyon Pazarlaması:** Televizyon günümüzde her evde bulunan, göze ve kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracıdır. Hızlı iletişim sağlaması dolayısıyla doğrudan pazarlama faaliyetleri için uygun bir yapıya sahiptir. Televizyon ile doğrudan pazarlama faaliyetleri iki şekilde yapılır: aracısız televizyon reklamcılığı ve etkileşimli televizyon reklamcılığı (Görsel 1.36).



Görsel 1.36: Aracısız televizyon pazarlaması

Aracsız televizyon reklamcılığında genellikle 60-120 saniye süren reklamda hem ürün tanıtımı yapılır hem de tüketicilerin sipariş vermek için kullanabilecekleri bir telefon numarası veya web sitesinin adres bilgisi verilir. Genellikle 30 dakika ya da daha fazla süren, ürün özelliklerinin tanıtıldığı, kullanım bilgisinin verildiği ve sipariş vermek isteyen tüketiciler için iletişim bilgilerinin paylaşıldığı tanıtıcı reklamlar da aracsız televizyon reklamcılığı kapsamındadır.

Etkileşimli televizyon reklamcılığı, tüketiciye televizyon programı veya reklam veren işletme ile doğrudan iletişime geçme imkânı sunar. Tüketiciler; etkileşimli kablo sistemleri, tabletler, internete bağlanabilen akıllı televizyonlar gibi elektronik aletlerin uzaktan kumandalarını kullanarak ürünü hızlıca satın alabilir.

BİLGİ KUTUSU

Viral Pazarlama

Bir pazarlama mesajını kullanıcılara ve internet vasıtasıyla potansiyel tüketicilere ulaştırmayı ve satışları artırmayı hedefleyen pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin viral pazarlama olarak adlandırılmasındaki en önemli sebep, gönderilen mesajın virüse benzer şekilde yayılmasıdır. Bu mesajların virüslerden tek farkı, kullanıcıların gönüllü olarak mesajları diğer kişilere göndermeleridir. Kısaca, mesajlar dijital ortamda tek bir komutla hızlıca gönderilir ve yayılır.

1.5. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Doğrudan Pazarlama Yöntemleri ile İlgili Anket Hazırlama ve Anket Sonuçlarını Sınıfa Sunma

Etkinliğin Amacı: Doğrudan pazarlama yöntemlerinden hangilerinin tüketici üzerinde daha etkili olduğunu belirlemek.

Süre: 3 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Yaşadığınız çevredeki tüketicilerin doğrudan pazarlama yöntemlerinden hangilerini daha çok tercih ettiğini belirlemek için anket uygulayınız. Çalışmanızı aşağıdaki adımları takip ederek gerçekleştiriniz.

1. Atölyede veya sınıf ortamında iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini dikkate alınız.
2. Hedef kitleyi belirleyiniz (Her öğrenci kendi çevresine uygun bir hedef kitle belirlemelidir.).
3. Anket sorularını sınıfça hazırlayınız. Bu çalışma için bir ders saatini kullanınız.
4. Öğretmeninizden hazırladığınız anket sorularını incelemesini isteyiniz ve varsa öğretmeninizin önerilerine göre son düzenlemeleri yapınız.
5. Anketi ihtiyaç duyulan miktarda çoğaltınız.
6. Anketi uyguladıktan sonra anket sonuçlarını sınıfta birleştiriniz ve anket sonuç raporunu içeren bir dosya hazırlayınız. Bu çalışma için bir ders saatini kullanınız.
7. Sınıfça bir sözcü belirleyiniz ve belirlediğiniz sözcünün anket sonuçlarını sınıfa sunmasını sağlayınız. Bu çalışma için bir ders saatini kullanınız.
8. Sunumda ses tonunuzu ve beden dilinizi etkili kullanınız.
9. Sunum sırasında Türkçeyi doğru kullanmaya ve sürenizi aşmamaya özen gösteriniz.

A) Aşağıdaki cümlelerde (...) ile belirtilen alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (...) Bütünleşik pazarlama iletişimi, alınan kararlarda ve yapılan tüm çalışmalarda iletişim odaklı olmayı, müşteri memnuniyetini ön planda tutarak çalışmayı ifade eder.
2. (...) Toplumun kültürü ve yaşam biçimi, tüketici davranışlarının en çok etkilendiği unsurlardandır.
3. (...) Aracısız televizyon reklamcılığı, etkileşimli kablo sistemleri, tabletler, internete bağlanabilen akıllı televizyonlar gibi elektronik aletlerin uzaktan kumandalarını kullanarak ürün satın alabilmesini sağlayan pazarlama faaliyetidir.
4. (...) Psikolojik fiyatlandırma, tüketici tarafından yüksek kaliteli olduğu algılanan ürünlerin fiyatının yüksek tutulmasıdır.
5. (...) Müşteriye uygunluk, müşterinin ihtiyaçlarına ve değerlerine katkı sağlayacak unsurların belirlenmesi, üretimin bu unsurlara göre yapılmasıdır.

B) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

6. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama faaliyetlerinden birisi değildir?

- A) Uygun pazarların nerede olduğunu tespit etme
- B) Satış politikalarını belirleme ve geliştirme
- C) Pazarların gelecek dönem ihtiyaçlarını belirleme
- D) Ürünlerin nasıl paketleneceğini ve sunulacağını belirleme
- E) Ürünlerin satış fiyatlarını belirleme

7. Üreticinin piyasaya sunduğu ürün miktarı aşağıdaki kavramlardan hangisi ile ifade edilir?

- A) Arz
- B) İhtiyaç
- C) Talep
- D) Tüketim
- E) Üretim

8. Aşağıdakilerden hangisi müşteri odaklı pazarlama karması elemanlarından biridir?

- A) Dağıtım
- B) Fiyatlandırma
- C) Müşteriye uygunluk
- D) Tutundurma
- E) Ürün

9. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri değildir?

- A) Ekonomi
- B) Kültür
- C) Teknoloji
- D) Siyaseti
- E) Yaşam biçimi

1. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

10. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden biridir?

- A) Meslek
- B) İnanç ve tutumlar
- C) Alt kültür
- D) Referans grupları
- E) Sosyal sınıf

11. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Cinsiyet
- B) Ekonomik durum
- C) Kişinin yaşı
- D) Kültür
- E) Motivasyon

12. "Ahmet Bey, geri dönüştürülebilir atıklardan üretilmiş olmasından dolayı bir ayakkabıyı satın alma-ya karar vermiştir." Ahmet Bey'in satın alma davranışını etkileyen faktör aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Ürünün fiyatı
- B) Yaşam tarzı
- C) Çevre duyarlılığı
- D) Referans grubu
- E) Alt kültür

13. Aşağıdakilerden hangisi müşteri odaklı pazarlama karmasının elemanlarından biri değildir?

- A) Müşteri değeri
- B) Müşteri maliyeti
- C) Müşteriye indirim
- D) Müşteriye kolaylık
- E) Müşteri iletişimi

14. Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırmayı etkileyen işletme içi faktörlerden biridir?

- A) Pazarın yapısı
- B) Talebin özellikleri
- C) Ekonomi politikaları
- D) Dağıtım kanalları
- E) Üretim maliyeti

15. "Tüketicilerin moda, fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak satın aldığı mallardır." Bu tanım, aşağıda verilen mal türlerinden hangisine aittir?

- A) Kolayda mallar
- B) Özellikli mallar
- C) İndirimli mallar
- D) Beğenmeli mallar
- E) Aranmayan mallar

16. Aşağıdakilerden hangisi tutundurma karması elemanlarından biri değildir?
- A) Duyurum
 - B) Halkla ilişkiler
 - C) Kişisel satış
 - D) Reklam
 - E) Teknik destek
17. Müşteri odaklı pazarlama karması elemanlarından hangisi işletme odaklı pazarlama anlayışında “ürün” elemanına karşılık gelir?
- A) Müşteri değeri.
 - B) Müşteri maliyeti
 - C) Müşteri özellikleri
 - D) Müşteriye kolaylık
 - E) Müşteri iletişimi
18. Günün her saati hizmet veren e-ticaret sitelerinin sağladığı ürüne erişim kolaylığı müşteri odaklı pazarlama elemanlarından hangisinin bir sonucudur?
- A) Müşteri değeri
 - B) Müşteri maliyeti
 - C) Müşteri özellikleri
 - D) Müşteriye uygunluk
 - E) Müşteri iletişimi
19. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan pazarlama yaklaşımının özelliklerinden biri değildir?
- A) Tüketiciler, belli özelliklere göre sınıflandırılmaz.
 - B) İşletmenin pazarlama maliyetleri yüksektir.
 - C) Reklamlar ile tüketicileri anında harekete geçirmek hedeflenir.
 - D) Hedef tüketiciye uygun kitle iletişim kanalları kullanılır.
 - E) Pazarlama faaliyetlerinde araçlara ihtiyaç duyulmaz.
20. İşletmenin devamlılığını sağlamak amacıyla taban fiyat belirleyen ve tüketici kazancını dikkate almayan fiyatlama yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Maliyet yönlü
 - B) Kâr yönlü
 - C) Rekabet yönlü
 - D) Pazar yönlü
 - E) İndirimli
21. Aşağıdakilerden hangisinde tutundurucu fiyatlamamanın tanımı doğru verilmiştir?
- A) Kaliteli olduğu düşünülen ürünlerin fiyatının yüksek tutulması
 - B) Ürünün satıldığı şehre göre farklı fiyat belirlenmesi
 - C) Satış fiyatının hedeflenen kârlılığın altında tutulması
 - D) Fiyatlamada maliyet yerine talebin temel alınması
 - E) Rakip ürünlerin fiyatlarının dikkate alınması

1. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

22. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satış yönteminin üstünlüklerinden biri değildir?

- A) Marka ve tüketici arasında bağ oluşturur.
- B) Hedef pazarın tamamına yöneliktir.
- C) Satış yapma olasılığı daha fazladır.
- D) Mesaj, tüketiciye göre kişiselleştirilebilir.
- E) Diğer yöntemlere göre maliyeti düşüktür.

23. “Tüketici, ürün satın alırken aynı zamanda işletmeye bir miktar giriş ücreti yatırarak ürünlerin satışını yapabilecek ürün dağıtıcısı olma imkânı da kazanabilir.” Bu özellik, aşağıda verilen doğrudan pazarlama yöntemlerinden hangisine aittir?

- A) Kişisel satış
- B) Doğrudan postalama
- C) Kiosk pazarlama
- D) Zemin reklamları
- E) Çok katlı pazarlama

24. “Telefonla pazarlama yöntemi satış ve pazarlama dışında bazı hizmetler için de kullanılabilir.”

Aşağıdakilerden hangisi bu hizmetlerden biri değildir?

- A) Teknik servis hizmetlerinin sağlanması
- B) Aboneliklerin devam ettirilmesi
- C) Tüketicilerden geri bildirim sağlanması
- D) Rakip ürünlerin eleştirilmesi
- E) Pazar araştırması için bilgi sağlanması

25. Aşağıdakilerden hangisi katalogla pazarlama yöntemine ait doğru bir bilgidir?

- A) Basılı kataloglar dijital kataloglara göre daha çok tercih edilir.
- B) Ürünün satışı ve müşteriye teslimi mağazada yapılır.
- C) Doğrudan pazarlama yöntemleri arasında yer alır.
- D) Katalogdaki bilgi ve görsellerin değiştirilmesi zordur.
- E) Müşteriyi ikna etmek için ürün özellikleri abartılabilir.



2. ÖĞRENME BİRİMİ

PAZARLAMA VE İLETİŞİM

KONULAR

- 2.1. PAZARLAMA VE İLETİŞİM
- 2.2. PAZARLAMA VE GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI
- 2.3. PAZARLAMA VE DİJİTAL MEDYA ARAÇLARI

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- İletişim ve pazarlama iletişimi kavramları
- İletişimin temel öğeleri
- Geleneksel medya araçları
- Geleneksel medya araçlarının pazarlama çalışmalarındaki yeri
- Geleneksel medya araçlarının avantajları ve dezavantajları
- Tepki hiyerarşisi modelleri
- Pazarlama iletişiminin önemi
- Pazarlama iletişimi karmasının elemanları
- Dijital medya araçları
- Dijital medya araçlarının pazarlama çalışmalarındaki yeri
- Dijital medya araçlarının avantajları ve dezavantajları

TEMEL KAVRAMLAR

- Dijital medya
- Geleneksel medya
- İletişim araçları
- İletişim karması
- Pazarlama iletişimi
- Tepki hiyerarşisi modelleri

▶▶▶ HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

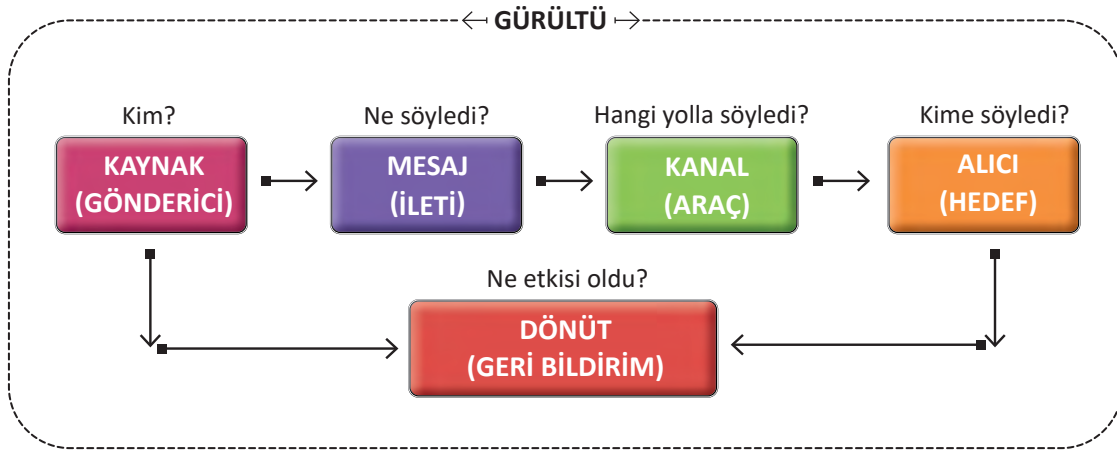
1. Günlük hayatınızda ihtiyaç duyduğunuz bir ürünü satın almak için işletmelere hangi yollardan ulaşırsınız?
2. Satın aldığınız bir ürün hangi mecrada (sosyal medya, televizyon vb.) karşınıza çıktı, bu ürünü satın alma kararınızda ne etkili oldu?
3. Bir marka lideri olduğunuzu varsayınız, bu durumda müşterilerinize hangi iletişim araçlarını kullanarak ulaşırdınız?

2.1. PAZARLAMA VE İLETİŞİM

İnsan, sosyal bir varlık olduğu için her zaman başka insanlarla etkileşim hâindedir. İnsanlar, var olma mücadelesi içinde her zaman birbirlerinin yardımına ihtiyaç duymuş ve birbirlerine yardım etmiştir. Bu durum da iletişimi doğal kılmıştır.

2.1.1. İletişim Süreci

İletişim kavramıyla ilgili farklı tanımlar yapılabilir. Güncel Türkçe Sözlük'te "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim." şeklinde tanımlanan **iletişim**; bireyler, kurumlar ve toplumlar arasında gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreç sözlü, sözsüz, yazılı ya da görsel oluşabilir. İletişimin bir süreç olması, iletişimi oluşturan öğelerin sürekli olarak birbirini etkilemesi anlamına gelir. İletişimi oluşturan temel öğeler Şekil 2.1'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1: İletişimin temel öğeleri

1. **Kaynak (Gönderici):** İletişim sürecini başlatan öğedir. Hedefe iletmek üzere bir mesaj üreten kişi, grup ya da kurumdur. Kaynak, ürettiği mesajı hedefin anlayabileceği şekilde tasarlar.
2. **Mesaj (İleti):** Kaynak tarafından üretilen ve hedefe gönderilen içeriktir. Mesaj; duygu, düşünce, bilgi ya da istek içerir.
3. **Kanal (Araç):** Kaynağın ürettiği mesajı alıcıya iletmeye şeklidir. Kaynağın kullandığı iletim yöntemidir. Kanal, mesajın içeriğine ve alıcının özelliklerine uygun şekilde belirlenmelidir.
4. **Alıcı (Hedef):** Kaynağın ulaşmak ve mesajını iletmek istediği kişi, grup ya da kurumdur.
5. **Dönüt (Geri Bildirim):** Hedeften kaynağa yönelen her türlü tepkiye **dönüt** denir. Kaynaktan gelen mesajın anlaşılıp anlaşılmadığını veya ne derece anlaşıldığını gösterir.
6. **Gürültü:** İletişim ekosisteminde bulunan ve iletişimi olumsuz etkileyen her şey **gürültü** olarak adlandırılır.

Örneğin mobilyacılık sektörü baz alındığında iletişim ögelerinin karşılıkları şu şekilde ortaya çıkar: Mobilya markası / işletmesi kaynak ögesine; pazara sunulan koltuk takımı, yemek masası vb. ürünler mesaj ögesine; mevcut ya da potansiyel müşteriler hedef ögesine; ürün satışı için kullanılan mağazalar, kataloglar ya da internet siteleri kanal ögesine; müşterilerin ürünleri satın alması, markaya karşı sempati duyması vb. de dönüt ögesine karşılık gelir. Ülkenin ekonomik bir krizde olması ya da küresel boyuttaki bir salgın, hem bireylerin satın alma gücünü hem de mağazanın satış hedeflerini olumsuz etkileyeceğinden gürültü olarak kabul edilebilir.

SIRA SİZDE

Okulunuzu ve eğitim ortamınızı düşününüz, iletişim ögelerinin okul ortamındaki karşılıklarını bularak aşağıda verilen boşluğa bir iletişim şeması oluşturunuz. İletişim ögelerini, hazırladığınız şema üzerinden açıklayınız ve sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

2.1.2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi; bir işletmenin ürün ve hizmetlerini hedef tüketici gruplarına iletmek, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek, tüketicilere olumlu deneyim yaşatmak ve marka sadakati sağlamak gibi amaçlarla yürüttüğü bilinçli ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir süreçtir. İşletmeler, tüketicilere ulaşabilmek ve onları müşteriye dönüştürebilmek için pek çok çalışma yapar. Pazarlama iletişimi çalışmalarının belli başlı amaçları şunlardır:

- Potansiyel müşterilere ulaşmak
- Mevcut müşterilerin deneyimlerini iyileştirmek
- Müşteri sadakatini oluşturmak
- Tüketicinin dikkatini ürüne veya hizmete çekmek
- Satış çalışmalarını kolaylaştırmak
- Hedef kitlenin davranışlarını ve tutumlarını şekillendirmek
- Hedef kitleyi ürünün fonksiyonları ve etkin kullanımı konusunda eğitmek
- Tüketicide olumlu tutum geliştirmek
- Hatırlanma oranını artırmak
- Tercih edilen işletme hâline gelmek
- İnovasyon (yenileşim) çalışmalarına yön vermek
- Markaya ve ürüne karşı pozitif algı oluşturmak, var olan algıyı daha iyi hâle getirmek

Yapılan çalışmalar sektöre, iş koluna, bölgeye, ürüne göre farklılıklar gösterebilir. Örneğin bir deterjan markası, satışlarını artırmak amacıyla promosyon dağıtabilir, bir otomobil markası yakıt tasarrufu konusunda inovasyon çalışması yapabilir. Tüketicinin zihninde olumlu marka algısı oluşturmak için yapılan pazarlama iletişimi çalışmaları şu özellikleri taşır:

- Pazarlama iletişimi çalışmalarında klasik iletişim ögeleriyle birlikte pazarlama dili de kullanılır.
- Mevcut müşterileri elde tutmak kadar potansiyel müşterilere ulaşmak da önemlidir.
- Yapılan çalışmalar, müşteriden alınan dönütler (şikâyet, öneri, deneyim vb.) doğrultusunda şekillendirilir.
- Toplam kalite yönetimi, pazarlama iletişimi çalışmalarının bir parçasıdır. Ürün standartlarından personelin kıyafetine, vitrin tasarımından satış noktası çeşitliliğine kadar her unsurun sunulan hizmeti etkilediği görüşüne dayanır.

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin nasıl yapıldığı işletmeler açısından önem arz eder. Uygulanacak faaliyetin belirlenen amaç doğrultusunda şekillendirilmesi, hedefe ulaşma süresini kısaltır. Bundan dolayı işletmeler yapacağı çalışmalar için öncelikle bir plan hazırlar (Görsel 2.1).



Görsel 2.1: Planlama

Pazarlama iletişimini planlama süreci genel olarak durum analizi yapma, hedefleri tespit etme, uygulanacak medya stratejilerini belirleme, pazarlama iletişimi bütçesini belirleme, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşur.

- a) **Durum Analizi Yapma:** Pazarlama iletişimi çalışmalarını planlayabilmek için öncelikle mevcut durumun analiz edilmesi gerekir. Durum analiziyle işletmeler, iç ve dış çevreyle ilgili daha açıklayıcı bilgilere ulaşabilir. SWOT analizi (GZFT analizi) gibi tekniklerden faydalanılarak yapılan değerlendirme çalışmalarında işletmenin sahip olduğu avantajlar, geliştirmesi gereken yönler, karşılaşılabileceği muhtemel riskler gibi konular netleştirilir (Şekil 2.2).

S	W	O	T
Strength (strenç)	Weakness (viknis)	Opportunity (opuniti)	Threat (triiit)
Güçlü Yönler	Zayıf Yönler	Fırsatlar	Tehditler
Ürün çeşitliliği, dağıtım zincirinin etkin olması vb.	Ulaşım sıkıntısı, yurt dışı eğitimlere fon ayıramaması vb.	İnternet kullanımının pazarın tamamında yaygın olması vb.	Medya, pazarda rakiplerin çokluğu, vergi oranlarındaki artış vb.

Şekil 2.2: SWOT analizi örneği

- b) **Hedefleri Tespit Etme:** Yapılacak çalışmaların işlevsel olabilmesi için tüketiciye gönderilecek mesajların belirlenmesi, hedef kitlenin özellikleri belirlenerek tüketici profilinin ortaya çıkarılması, hangi iletişim kanalının ne oranda kullanılacağı ve tüketicinin tam olarak ne istediği gibi konuların tespit edilmesi gerekir.
- c) **Uygulanacak Medya Stratejilerini Belirleme:** Pazarlama iletişimini planlama sürecinin bir aşamasıdır ve stratejiler belirlenirken pazarlama otomasyonundan da faydalanılabilir. Hedef kitlenin zaman geçirdiği internet siteleri, uygulamalar gibi ortamlar tespit edilir ve hedef kitlenin profiline uygun içerikler tasarlanarak stratejinin etkinliği artırılır. Pazarlama ekosisteminde tek ve en temel amaç satış değildir çünkü insanlar her zaman bir şeyler satın almazlar. Bundan dolayı işletmeler, stratejilerini satış yapmaktan ziyade tüketicide güven duygusunu inşa ederek müşteri memnuniyetini sağlamak üzerine oluşturmalıdır.
- ç) **Pazarlama İletişimi Bütçesini Belirleme:** Tüketicilere sunulacak hizmetin içeriği ve niteliği kadar bu hizmetlerin işletme bütçesine uygunluğu da önemlidir. Yapılacak çalışmalarda işletmenin bütçesinin limitlerine uyulmalıdır. Bütçe tespitinde rakip firmalar, ülkenin ekonomik durumu ve işletmenin ciro oranları da dikkate alınmalıdır.
- d) **Uygulama ve Değerlendirme:** Hazırlanan planın başarıya ulaşabilmesi, tüm uygulayıcıların uyumlu ve titizlikle çalışmasına bağlıdır. Belirli periyotlarda değerlendirmeler yapılmalı, tespit edilen eksiklikler giderilmeli ve plan sürekli yenilenmelidir.

BİLGİ KUTUSU**360 Derece Pazarlama**

Online ve offline (çevrim içi ve çevrim dışı) her türlü tanıtım kanalı; dağıtım kanalları, kalite geliştirme, satış sonrası hizmetler ve müşteri memnuniyeti gibi pazarlamayla ilgili bütün öğelerin bir arada değerlendirildiği çok yönlü bir pazarlama türüdür. Hedef kitlenin aktif olduğu 360 derece pazarlamada teknolojidten mümkün olduğunca çok yararlanılır. Marka ile müşteri arasında çift yönlü bir etkileşim söz konusudur.

2.1.3. Tepki Hiyerarşisi Modelleri

Tüketicilerin ürüne ya da markaya karşı tepkisel süreçlerini tanımlamak ve anlamlandırmak için pek çok model oluşturulmuştur (Tablo 2.1). Tepki hiyerarşisi modelleri denen bu modellerle tüketicilerin karar verme süreci ölçülemeye ve açıklamaya çalışılır.

Tablo 2.1: Tepki Hiyerarşisi Modelleri

a) Geleneksel Modeller	b) Alternatif Modeller
AIDA Modeli Etkiler Hiyerarşisi Modeli Yenilik Benimseme Modeli Bilgi İşleme Modeli	Standart Öğrenme Hiyerarşisi Uyumsuzluk Atfetme Hiyerarşisi Düşük İlginlik Hiyerarşisi Bütünleşik Tepki Bilgisi Modeli Olasılıkları Hesaba Katma Modeli

a) Geleneksel Modeller

Bir ürün ya da marka ile ilgili hiçbir fikri olmayan tüketicilerin o ürün ya da marka ile ilgili farkındalık kazanması ve satın alma davranışını göstermesi çeşitli aşamalardan oluşan bir süreçtir. Geleneksel modeller bu süreçleri açıklamaya çalışır.

AIDA Modeli

Elmo Levis (Elmo Livays) tarafından 1800'lü yılların sonlarında geliştirilen AIDA modeli, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken geçtiği aşamaları gösterir. Bu modele göre satın alma davranışı tek aşamalı değildir. Birden fazla ve sıralı olan aşamalar söz konusudur, her tüketici bu aşamalardan aynı sırayla geçer. AIDA modelinde dikkat, ilgi, istek ve eylem olmak üzere dört aşama vardır; ilk üç aşamanın amacı tüketiciyi dördüncü aşamaya taşımaktır. Modelin ismi ise bu kavramların İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşmuştur (Şekil 2.3).

A	I	D	A
Attention	Interest	Desire	Action
(etenşin)	(intrest)	(dizayır)	(ekşin)
Dikkat	İlgi	İstek	Eylem

Şekil 2.3: AIDA modelinin bileşenleri

Dikkat (Attention) Aşaması: AIDA modelinin ilk aşamasıdır. Tüketici bu aşamada ürün veya hizmetle ilgili bilgi edinir. Bu aşamada tüketici, ürünün varlığından haberdar edilir. İşletme; bu aşamada ürünün özelliklerini açıklayarak, rakip ürünlerden farklı olan yanlarına vurgu yaparak tüketiciler üzerinde inandırıcı ve özendirici bir etki bırakmaya çalışır.

İlgi (Interest) Aşaması: Tüketiciler ilgi aşamasında, ilk aşamada edindiği ilk izlenim doğrultusunda ürünü satın aldığı anda bu ürünün bir ihtiyacını karşılayacağı hissini taşır ve daha detaylı bilgi almaya istekli olur. İlgisi uyanan tüketici ürünle ilgili ayrıntılı sorular sorar.

İstek (Desire) Aşaması: Bu aşamada tüketicinin ürünü satın almaya karşı motivasyonu gelişir. İstek aşaması, bir sonraki aşama olan eylem aşamasına önemli ölçüde katkı sağlar. İşletmeler, bu aşamada özellikle ürünün faydalarına, tüketicinin ürünü aldığı anda elde edeceği kazanımlara tekrar vurgu yapar ve tüketiciyi ikna etmeye çalışır.

Eylem (Action) Aşaması: İlk üç aşamayı geçen tüketicide tutum ve davranış değişikliği sağlanmaya çalışılır ve tüketici satın alma davranışına yönlendirilir. Pazarlama çalışanları için en önemli ve zor olan aşamadır.

SIRA SİZDE

Cadde üstü konuma sahip bir mağazanın satış personeli olduğunuzu düşününüz. Yoldan geçen insanların dikkatini ürünlere çekmek ve onları mağazaya yönlendirmek için AIDA modelini nasıl kullandınız? Aşağıdaki boşluklara her bir aşamaya ilgili görüşlerinizi yazınız ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız. Dilerseniz sıra arkadaşınızla birlikte çalışabilirsiniz.

Dikkat Aşaması:

.....

İlgi Aşaması:

.....

İstek Aşaması:

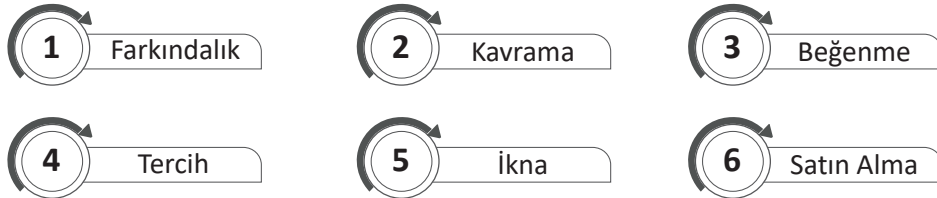
.....

Eylem Aşaması:

.....

Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Tüketicinin bir ürünü satın almaya nasıl ikna olduğunun teorik olarak açıklandığı etkiler hiyerarşisi modeli, Robert Lavidge (Robert Laviç) ve Gary Steiner (Geri Staynır) tarafından geliştirilmiştir. Modelde tüketicilerin satın alma kararı verirken geçtiği aşamalar incelenir ve bu aşamalar birbirini izleyen 6 basamaklı hiyerarşik bir yapıdan oluşur (Şekil 2.4). Tüketici bir aşamayı tamamlamadan bir sonraki aşamaya geçmez. Satın alma davranışı da bu aşamalar sırasıyla gerçekleştiğinde görülür.



Şekil 2.4: Etkiler hiyerarşisi modelinin bileşenleri

Farkındalık: Satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. İşletme, ürünün özelliklerinin ve yararlarının ifade edildiği ürün tanıtım çalışmaları ile tüketicinin ürünü fark etmesini sağlamaya çalışır.

Kavrama: Tüketici bu aşamada ürün ya da hizmetle ilgili sorular sorar. Ürünleri benzerlerinden ayırt eder ve ürünlerin hangi ihtiyaca hizmet ettiğini kavrar.

Beğenme: Tüketici, beğenme aşamasında farklı alternatifler arasından kendi ihtiyacını en iyi karşılayacak ürünü tespit eder. İşletme ise ürünün faydalarına vurgu yaparak tüketiciyi yönlendirmeye çalışır.

Tercih: Bu aşamada işletme, ürünün özelliklerinin ve faydalarının yanında tüketiciye duygusal mesajlar da verir çünkü tüketici satın alma kararını vermeye yaklaşmıştır. İmaj, rakiplere üstünlük sağlayabilir ve statü öğelerine vurgu yapılabilir.

İkna: İşletme, tercih aşamasında benzerlerinden ayırıp öne çıkardığı ürünü satın almak için müşteriye harekete geçirmelidir. İkna aşaması tercih aşamasının pekiştirildiği aşamadır. Örnek ürün dağıtımları ya da taşıtlar için test sürüşü yaptırmak bu aşamada müşteriye ikna etmek için kullanılabilir.

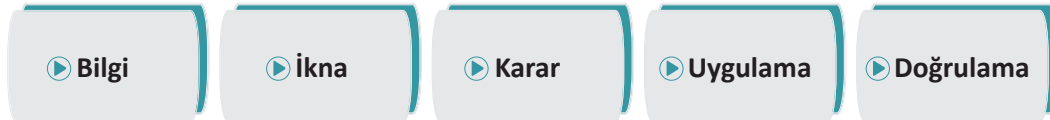
Satın Alma: Ürünü satın almaya karar veren tüketiciye son aşamada ödeme yöntemleri, satış indirimleri gibi seçenekler sunulur. Önceki aşamaları geçen tüketici son aşamada kendine uygun ödeme seçeneğini göremediğinde ürünü satın almaktan vazgeçebilir. Bu sebeple bu seçenekler tüketicinin ihtiyacını tam anlamıyla karşılamalıdır.

Yenilik Benimseme Modeli

Yeniliklerin yayılması olarak da anılan **yenilikleri benimseme modeli**; ortaya çıkan yeniliklerin, yeni yaşam tarzlarının, düşünce yapılarının, teknolojilerin, tüketim alışkanlıklarının nasıl yayıldığını ve büyük kitleleri nasıl etkilediğini açıklamaya çalışır. Bununla birlikte toplulukların yenilikleri kabul ya da reddetmesinin sebeplerini de bulmaya çalışır. 1962 yılında Everett Rogers'ın (Evrit Racirs) "Yeniliklerin Yayılımı" [Diffusion of Inovation (Difujin of Inoveyşin)] adlı çalışması ile akademik olarak tartışılmaya başlanan kurama göre **yenilik**, birey ya da kurum tarafından yeni olarak algılanan fikir ya da nesnedir. Yeniliğin daha önce hiç duyulmamış, tamamen yepyeni bir uygulama, fikir vb. olması gerekmez.

Bireyin ya da toplumun bir yeniliği kabul etmesini ya da reddetmesini etkileyen, belirleyen unsurlar şunlardır: Görelî avantaj, bağdaşma, karmaşıklık, denenebilirlik, gözlenebilirlik. **Görelî avantaj**, bireyin alternatifler arasından hangisinin kendine daha fazla avantaj sağlayacağını belirlemesidir. **Bağdaşma**, yeniliğin bireyin sahip olduğu mevcut değerlere ve ihtiyaçlarına ne derece uyumlu olduğunu ifade eder. Uyumluluk oranı arttıkça bireyin yeniliği kabul etme oranı da aynı şekilde artar. **Karmaşıklık**; yeniliğin ne kadar karmaşık ya da sade olduğunu, ne derece anlaşılabilir olduğunu ve bireyin algıladığı zorluk derecesini ifade eder. **Denenebilirlik**; yeniliğin sınırlarını, uygulanabilir olup olmadığını ve birey için taşıdığı riskleri ifade eder. **Gözlenebilirlik** ise bireyin uyguladığı yeniliğin sonuçlarını ne derece görebildiğidir.

Yenilik benimseme modeline göre bireyin bir yeniliğe uyum sağlaması ya da onu reddetmesi beş aşamalı bir süreçte gerçekleşir (Şekil 2.5). Bu süreç, bilgiyi araştırma ve işleme faaliyetidir.



Şekil 2.5: Yeniliğin yayılması kuramının aşamaları

Bilgi: Birey, ilk aşamada karşılaştığı yenilikle ilgili bilgiler edinir ve belirsizleri ortadan kaldırmaya çalışır.

İkna: İkinci aşamada birey, ilk aşamada edindiği bilgilerin kendine sağlayacağı avantajları ya da vereceği zararları belirler, bunları karşılaştırır ve bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirme ile bireyin yenilik karşısındaki tutumu şekillenmeye başlar.

Karar: Üçüncü aşamada birey, bir önceki aşamada yaptığı değerlendirme sonrasında yenilikle ilgili kararını etkileyebilecek ek bilgiler edinir ve bir karar verir. Bireyin kararlarını sosyal ve iş çevresinin değer yargıları etkileyebilir. Karar, kabul ya da ret yönünde olabilir.

Uygulama: Birey eğer üçüncü aşamada yeniliği reddetme kararı almışsa dördüncü ve beşinci aşamalar hiç gerçekleşmez, kabul kararı vermişse dördüncü aşama gerçekleşir. Birey kabul ettiği yeniliği ve değişikliği uygulamaya başlar.

Doğrulama: Birey son aşamada bir önceki aşamada yaptığı uygulamayı doğrular ve kararını güçlendirecek, destekleyecek tezler oluşturur.

SIRA SİZDE

E-okul uygulamasını yenilikleri benimseme modeline göre kısaca değerlendiriniz. Değerlendirmenizi bir yeniliğin benimsenmesi ya da reddedilmesini belirleyen unsurlar açısından örnekteki gibi değerlendiriniz. Fikirlerinizi aşağıda verilen boşluklara yazınız ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

Görelî Avantaj

.....

.....

Bağdaşma

.....

.....

Karmaşıklık

Örneğin akıllı cihaz ve internet kullanımında yeterli bilgisi olmayan bazı veliler, e-okul sistemini karmaşık veya zor olarak nitelendirip dönem boyunca sisteme hiç girmeyebilir. Sınav tarihleri ve sonuçlarını öğrenciden, sınıf öğretmeninden ya da okul idaresinden öğrenmeyi tercih edebilir. Bu durumdaki veliler yeniliği reddetmektedirler.

Denenebilirlik

.....

.....

Gözlenebilirlik

.....

.....

Bilgi İşleme Modeli

William McGuire (Vilyım MekGuayr) tarafından geliştirilen bu modelde yapılan reklam çalışmaları ve reklamın oluşturduğu etkiler, tüketiciyi satın alma davranışına itmek için gerçekleştirilen bir iletişim süreci olarak değerlendirilir. Reklam çalışmalarının tüketiciyi yönlendiren ve tüketicinin soru işaretlerini gideren bir fonksiyonu söz konusudur. Diğer modellerde olduğu gibi bilgi işleme modelinde de tüketici satın alma kararını verirken belli bir hiyerarşiyi takip eder ancak diğer modellerden farklı olarak bu modele "akılda tutma" aşaması da eklenmiştir. Tüketicinin zihninde kalan bilgiler, duyumlar ve deneyimler satın alma kararını etkiler.

b) Alternatif Modeller

İletişim, sosyal psikoloji, pazarlama, tüketici psikolojisi gibi alanlarda yapılan araştırmalarda tüketicilerin tecrübe ettikleri bilişsel, duyuşsal, davranışsal süreçler yeniden ele alınmış ve karar verme mekanizmalarının tüketicilerin zihninde nasıl işlediğini açıklamak amacıyla alternatif modeller de geliştirilmiştir. Alternatif tepki hiyerarşisi modelleri genel olarak beş başlık altında incelenebilir.

Standart Öğrenme Hiyerarşisi

Öğrenme-hissetme-yapma modeli olarak da bilinir. Michael Ray (Maykıl Rey) tarafından geliştirilen bu model, tüketicilerin sahip olduğu bilgilerin markaya ya da ürüne karşı tutumunu etkilediği düşüncesine dayanır. Tüketiciler satın alma kararını vermeden önce ürünü araştırır, karşılaştırır ve edindiği bilgileri analiz eder. Alternatiflerin arttığı durumlarda tüketici kendi bilgilerine göre seçimini yapar.

Uyumsuzluk Atfetme Hiyerarşisi

Yapma-hissetme-öğrenme modeli olarak da bilinen ve Michael Ray tarafından geliştirilen uyumsuzluk atfetme hiyerarşisi, tüketicinin ürüne ya da markaya karşı olan tutumunun ürünü satın alıp kullandıktan sonraki deneyimlerine göre şekillendiği temeline dayanır. Ürünü deneyen tüketicinin üründen memnun kalmaması hâlinde ürün tanıtım çalışmalarının sonraki süreçlerde tüketici üzerinde bir etkisinin olmadığını savunur.

Düşük İlginlik Hiyerarşisi

Literatürde öğrenme-yapma-hissetme modeli olarak da geçen ve yine Ray tarafından geliştirilen düşük ilginlik hiyerarşisi, alternatif marka ürünlerinin birbirine benzediği durumlarda geçerlidir. İlginlik kavramı ile tüketicinin belli bir ürüne karşı gösterdiği ilginin derecesi kastedilir. Bu modele göre tüketici, reklamını gördüğü ürünü satın alır. Tüketici, satın aldığı ürünü kullandıktan sonra ürüne ya da markaya karşı olumlu veya olumsuz tutum geliştirir.

Bütünleşik Tepki Bilgisi Modeli

Robert Smith (Rabirt Smith) ve William Swinyard (Vilyım Sivinyard) tarafından geliştirilmiştir. Smith ve Swinyard geleneksel tepki hiyerarşisi modelleri ile düşük ilginlik modelini harmanlamış, bütünleşik tepki bilgisi modelini oluşturmuştur. Bir ürüne karşı ilginliği düşük olan tüketici; **bilişsel, deneme, duygusal, kesin karar** aşamalarından geçtikten sonra satın alma kararını verir. Bu modele göre reklamın tüketici üzerindeki etkisi; düşük bilgi, yüzeysel seviyede inanış ve yoğun olmayan duygular olarak ortaya çıkar. Eğer tüketicinin bir ürüne karşı ilginliği yüksek ise yani tüketici o ürüne ilgi gösteriyorsa ürünü kullananların deneyimlerini öğrenir, ürünle ilgili araştırma yapar ya da doğrudan ürünü denemeye istekli olur. Bütünleşik tepki bilgisi modeli bilişsel, duygusal ve karar verme aşamalarından oluşur.

Olasılıkları Hesaba Katma Modeli

Petty (Pedi) ve Cacioppo (Kaçopo) tarafından geliştirilen bu modele göre tüketici, bir reklam çalışmasıyla karşılaştığında **merkezî rota** ve **çevresel rota** olmak üzere iki yol izler. Merkezî rotayı izleyen tüketicinin ürüne karşı ilgisi ve motivasyonu yüksek olduğunda o ürünle ilgili daha fazla bilgi edinme olasılığı artar. Çevresel rotayı izleyen tüketicinin ürüne karşı ilgisi ve motivasyonu düşüktür.

2.1.4. Pazarlamada İletişimin Önemi

Günümüz ticaret ekosisteminin her alt kaleminde (üretim, lojistik, fiyat vb.) rekabet çok yoğun yaşanmaktadır. Üretim teknolojilerinin gelişmesi, yeni pazarlara girmenin kolaylaşması, e-ticaretin gelişmesi, internet aracılığıyla dünyanın diğer ucundaki bir ürüne ulaşılabilirliği gibi unsurlar bu rekabeti daha da sert hâle getirmektedir. Ulaşım ağlarının genişlemesiyle üretici ve tüketici arasındaki mesafe azalmış, nüfusun hızlı artışına paralel olarak tüketici sayısı hızla çoğalmış, arz ve talepteki artış sebebiyle pazar da büyümüştür. Büyüyen pazarda rakipler kadar aracı kurumların sayısı da artmış, dağıtım kanalları çok daha büyük boyutlara ulaşmıştır.

Böylesine yoğun rekabet ortamında markalar, öncelikli olarak pazarlama iletişimi faaliyetleri ile tüketicide güven duygusu oluşturmayı hedefler. Çünkü alternatifi fazla olan tüketicinin rakip firmaya yönelmesi an meselesidir. Tüketicideki güven duygusu ise onun bir markayı seçmesini ve tekrar ürün satın almasını sağlayan duygudur. Bu sebeple pazarlama iletişimi çalışmaları her marka için ciddi seviyede önem arz eder.

2.1.5. Pazarlama İletişimi Karmasının Elemanları ve İletişim Araçları

Pazarlama iletişimi karması, tüketicide ürünle ilgili olumlu tutum geliştirmek ve müşteri sadakati oluşturmak amacıyla yapılan çalışmaların tümünü ifade eder. Pazarlama iletişimi elemanları dendiğinde akla ilk olarak reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama gibi çalışmalar gelse de bu kavram günümüzde çok daha geniş bir süreci ifade etmektedir. Ürünün fikir aşamasından başlayıp ürünün tasarım unsurları (ambalaj ve renk gibi), markası, işletme personelinin eğitimi, satış noktaları, satış noktalarının niteliği, çağrı merkezi ve satış sonrası hizmetler gibi çok daha geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Şekil 2.6).



Şekil 2.6: Pazarlama iletişimi karmasının elemanları

Reklam: Belli bir ücret karşılığında ürün ve hizmetlerin geniş kitlelere tanıtılmasıdır. Reklamın önceden belirlenmiş bir süresi vardır. Reklam, marka ile müşteri arasında iletişim kurmanın en kısa yollarından biridir. Hem geleneksel hem de dijital ortamlarda çokça kullanım yeri mevcuttur.

BİLGİ KUTUSU

Tıklama Tuzağı

Tık tuzağı da denen ve İngilizcede clickbait (klikbeyt) şeklinde geçen **tıklama tuzağı**, dijital bir içeriğin daha fazla tıklanmasını sağlamak amacıyla başlıkta abartılı ya da içerikte olmayan unsurların kullanılmasıdır. Yanıltıcıdır ve kullanıcı deneyimini olumsuz etkiler.

SIRA SİZDE

Son zamanlarda sıkça karşılaştığınız ve aklınızda kalan bir reklam çalışmasını düşününüz. Bu çalışmanın aklınızda nasıl yer ettiğini ve tüketici olarak sizi hangi yönleriyle etkilediğini değerlendiriniz. Elde ettiğiniz sonuçları aşağıda verilen boşluğa yazınız ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

Kişisel Satış: Pazarlama çalışmalarından beklenen bir sonuç olan satış işleminin personel ve müşterinin yüz yüze görüşmesi şeklinde yapılmasıdır (Görsel 2.2). Büyük miktarlardaki satış işlemlerinde (toptan), sipariş usulü üretimlerde (özel tasarım bir elbise vb.) ve pazara sunulan yeni ürünlerde sıkça kullanılan etkili yöntemdir.

Halkla İlişkiler: Halk kavramı aslında işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerinin toplamıdır. Halkla ilişkiler demek tüketicilerle kurulan iletişim demektir. Yani tüketicilerin güvenini, sempatisini, desteğini kazanmak ve kalıcı hâle getirmek için yapılan tüm çalışmaları ifade eder. Hem satış hem de iletişim odaklı yaklaşımların hâkim olduğu işletmelerde vazgeçilmez bir yönetim birimidir.

Doğrudan Pazarlama: Pazarlama çalışmalarında üretilen mesajın hedef kitleye herhangi bir aracı medya (kitle iletişim araçları vb.) kullanmadan doğrudan iletilmesidir. İsmine özel gönderilen e-postalar ve kısa mesajlar doğrudan pazarlama çalışmalarına örnek gösterilebilir. Bunların dışında tüketicilere telefon ya da sosyal medya hesapları aracılığıyla kişiselleştirilmiş hizmetler (ürün önerisi vb.) sunulması, memnuniyet yoklaması yapılması, ev veya iş yerlerine posta gönderilmesi de yine doğrudan pazarlama örnekleridir.

Diğer pazarlama iletişimi elemanlarıyla karşılaştırıldığında doğrudan pazarlama yöntemi işletmelere önemli avantajlar sunar. İşletmelerin müşterilerini belli kategorilere ayırmasına ve satın alma potansiyeli olan müşterileri belirlemesine yardımcı olur. Hedef kitleyi oluşturan birey sayısını da azalttığından zaman, para ve enerji tasarrufu da sağlayarak maliyetleri düşürür. Müşterilerle doğrudan iletişim kurulması, tüketicinin kişiselleştirilmiş hizmetleri fark etmesini ve kendini özel hissetmesini sağlayabilir ki bu da müşteri sadakati anlamına gelir. Doğrudan pazarlamanın en önemli avantajı da kısa süre içinde ya da anlık olarak tüketici tepkilerini ölçmeye fırsat vermesidir.



Görsel 2.2: Kişisel satış

Satış Tutundurma: Teknolojinin kullanım alanları ve e-ticaretin ulaştığı boyut göz önünde bulundurulduğunda ikame edilemeyen bir ürün bulmak markalar açısından oldukça zordur. Markalar için, kaliteli ürün sunabilmek kadar herhangi bir ürün grubunda tüketicinin aklına ilk gelen marka olmak da önemlidir. Tüketicinin zihninde canlı kalmak, markaların satış tutundurma faaliyetlerini devam ettirmesiyle mümkündür. Reklam, çekiliş, promosyon ve çeşitli kampanyalar satış tutundurmada en çok tercih edilen uygulamalardır. Kendi sektöründe uzun süredir en büyük pazar payına sahip olan bir içecek markasının hâlâ reklam ve / veya promosyon çalışması yapması satış tutundurmaya örnek gösterilebilir.

Tasarım Unsurları: Marka iletişimde ürünün tasarım unsurları önemli bir yer tutar. Ürünün rengi, ambalajı, şekli, kullanım kolaylığı gibi unsurlar tüketiciler için tercih sebebi olabilir. Örneğin ambalaj; ürünün içeriği, üretim yeri, nasıl kullanılacağı gibi konularda ipuçları verdiği için tüketiciyi hem bilgilendirme hem de yönlendirme fonksiyonuna sahiptir. Renk unsuru da yine işletmelerin tasarımda önem verdikleri bir diğer unsurdur. Örneğin gıda sektöründe iştah açıcı ve cezbedici özelliği olduğu kabul edilen kırmızı renk sıkça kullanılır, hizmet sektöründe mağaza veya otel tasarımlarında lüks ve zarafet duygularını çağrıştırdığı için altın rengi tercih edilir. Renk seçimi, markanın tüketicide hangi duyguları çağrıştırmayı istediğiyle de ilgilidir.

Pazarlama karması elemanlarından biri olan ürün, somut (büyük, renk, ambalaj vb.) ve soyut (kalite, marka ismi, imaj vb.) bileşenlerden oluşur; tüketiciler satın alma kararlarında bu bileşenleri birlikte değerlendirir. Bu sebeple markalar, pazarlama iletişimi çalışmalarında bir yandan ürünün özelliklerini vurgular, bir yandan da sağlayacağı yararları vurgu yaparak tüketiciyi etkilemeye çalışır.

Marka: İşletmenin bir ürünü olan marka; işletmeler için imaj, kâr, rekabet avantajı bakımından anlamlı bir değer taşır. İşletmeyi haksız rekabete karşı korur ve tüketicide güven duygusunu tetikler (Görsel 2.3). Tüketiciler, bir sorunla karşılaşsalar bile genellikle güçlü markalara ikinci bir şans vermeye sıcak bakarlar çünkü marka isminin sosyal çevre üzerindeki imaj etkisini göz ardı etmezler. Ayrıca harcadığı emek, zaman ya da paranın karşılığını almak isteyen tüketiciyi yönlendirici bir fonksiyona sahiptir. Marka, tüketicinin aradığı ürünle ilgili piyasa araştırmasına ayırdığı zamanı da azaltır. Bir diğer açıdan da aracı işletmeler, güçlü markaların ürünlerini satmaya daha istekli olur. Bu durum, işletmenin dağıtım kanalları içindeki etkisini ve gücünü de olumlu yönde destekler.



Görsel 2.3: Marka

İşletme Personelinin Eğitimi: II. Dünya Savaşı'ndan sonra yayılan yeni yönetim tarzları, ekonomik ve teknolojik değişimler, yaşam kalitesindeki artış, personelin yönetimden beklentilerinin değişmesi; işletmeleri insan kaynaklarını daha farklı bir perspektifle ele almaya yönlendirmiştir. Çalışma koşulları iyileşen ve çalıştığı kuruma aidiyet duygusu taşıyan personel, daha mutlu çalışacağından müşterilere olumlu yaklaşımı da kuvvetlenir.

Satış Noktaları: Tüketici ürünlere kolay ulaşmak ister. Aradığı ürüne yaşadığı çevrede ulaşamadığında ürünü satın almaktan vazgeçebilir ya da başka bir markaya yönelebilir. İşletmeler için müşteri kaybı anlamına gelen bu durum, satış noktaları ağının önemini gösterir. Örneğin ilk defa gittiği bir bölgede yemek yemek isteyen tüketici tanıdığı markayı çok daha kolay tercih eder.

Satış Noktalarının Niteliği: Mağazanın tasarımı, aydınlatması, temizliği ve genişliği ile ürün sergileme teknikleri, mağaza içi harita (yönlendirme kartları vb.) gibi unsurlar satış noktalarının niteliğini belirler. Günümüzde pek çok mağazaya yemek alanı, çocuk oyun alanı, otopark, kafe gibi bölümler eklenmiş; mağazalar, satış alanı olmanın ötesine geçmiş ve yaşam alanlarına dönüşmüştür.

Çağrı Merkezi: Müşteri şikâyetlerini, taleplerini ve önerilerini almak; ürün kullanımı, servisi ve bakımı hakkında müşteriye rehberlik etmek gibi amaçları gerçekleştirmek üzere kurulan ve marka ile tüketici arasında bir nevi köprü görevi yapan birimlerdir. Çağrı merkezleri, tüketicilerle iletişimde önemli bir yet tutar (Görsel 2.4). Tüketici Destek Hattı, Müşteri İlişkileri Merkezi, Tüketici Danışma Hattı, Müşteri Hizmetleri gibi farklı isimler altında yürütülse de tüm çağrı merkezi hizmetlerinde temel amaç müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Herhangi bir durumda muhatap bulmak isteyen tüketici için çağrı merkezi işletmeyi temsil eden birimdir.



Görsel 2.4: Çağrı merkezi

Satış Sonrası Hizmetler: Pazarlama çalışmaları; sadece üretim öncesini, sonrasını ve satış sürecini kapsamaz. Zorlaşan rekabet koşullarında ürünün bir kez satılmasını yeterli görmeyen işletmeler; müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri iletişimini kuvvetlendirmek ve satışta sürekliliği sağlayabilmek için garanti hizmetleri, teknik destek, kurulum, yedek parça temini, bakım onarım, montaj gibi satış sonrası hizmetlere ayrıca önem verir. Hatta bazı müşteriler için satış sonrası hizmetler başlı başına bir tercih sebebi bile olabilir (Görsel 2.5).



Görsel 2.5: Teknik destek

2.1.6. Ürün veya Hizmet Pazarlamasında İletişim Araçlarını Kullanmanın Avantajları

Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, internet altyapısının güçlenmesi gibi gelişmeler tüm medya araçlarını dijital ortamlarda da var olmak zorunda bırakmıştır. Ayrıca dijital kanalların ve mobil uygulamaların gelişmesinden sonra çoklu kanal, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi yeni nesil teknolojiler de hem perakendecilikte hem de ticari hayatın diğer alanlarında hızlı bir şekilde kendine yer bulmuştur. Dijital dönüşümdeki bu hız, küreselleşmeyi tetiklemiş ve rekabeti daha da artırmıştır. Dönüşüme uyum sağlayabilmek, işletmelerin ticaret ekosisteminde rakiplere karşı rekabet üstünlüğü kazanmalarının ve varlıklarını sürdürebilmelerinin ön şartı hâline gelmiştir.

BİLGİ KUTUSU

Markasızlaşma

İngilizce karşılığı debranding (dibrending) olan **markasızlaşma**, işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarını marka ismini kullanmadan yapmalarıdır. Tüketiciler bir markanın sadece rengini ya da logosunu gördüğünde onun hangi markaya ait olduğunu bilir. Kendi sektöründe öncü olan bazı işletmeler debranding çalışmalarını başarıyla uygulamaktadır.

2.1. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Pazarlama İletişimi Karması Elemanları

Etkinliğin Amacı: Pazarlama iletişimi karması elemanlarını kavramak.

Süre: 3 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Pazarlama iletişimi karması elemanlarıyla ilgili oyun kartları hazırlayınız. Hazırladığınız kartları kullanarak sınıf arkadaşlarınızla “Bil bakalım!” oyununu oynayınız. Çalışmanızı aşağıdaki adımları takip ederek gerçekleştiriniz.

1. Sınıf arkadaşlarınızla birlikte 5-6 kişilik takımlar oluşturunuz.
2. Pazarlama karması elemanları ile ilgili bilgileri kapsayacak şekilde en az on adet oyun kartı hazırlayınız.
3. Oyun kartlarını hazırlarken fon karton ve tükenmez kalem kullanınız.
4. “Bil bakalım!” kartlarını kart üzerinde bir adet anlatılacak kelime, beş adet yasaklı kelime olacak şekilde düzenleyiniz.
5. Yasaklı kelimeleri, anlatılacak kavrama en çok çağrışım yapan kelimelerden seçiniz.
6. Her bir takım üyesinin kartlardaki kavramları diğer takım arkadaşlarına anlatmasını sağlayınız.
7. Anlatım için bir dakika süre belirleyiniz.
8. Belirlenen sayıdaki anlatımdan sonra kazanan takımı belirleyiniz.

ÖRNEK KART

REKLAM

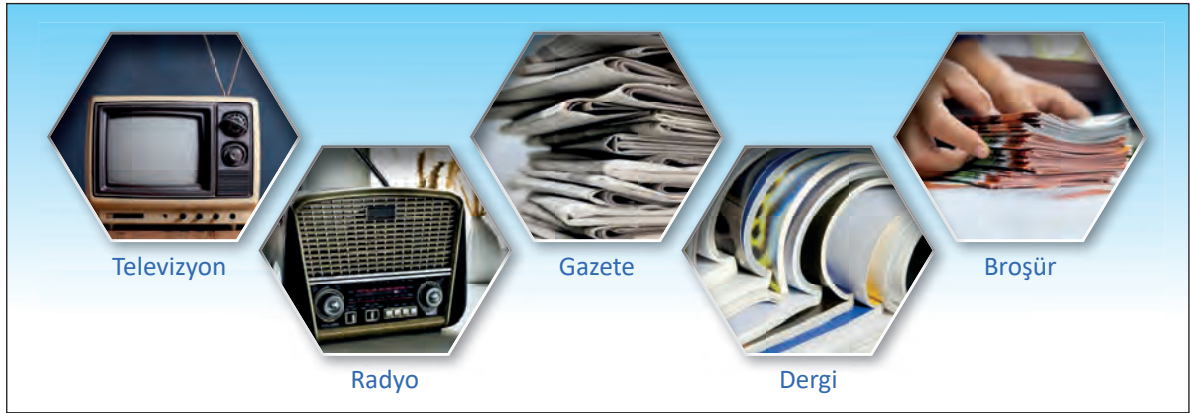
Tanıtım
Video
Çıngıl
Slogan
Televizyon

▶▶▶ HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Televizyon izleme süresi bireyin satın alma davranışını ne derece etkiler?
2. Gazete ve dergi okuyan bireylerin tüketici profili hakkındaki düşüncelerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.
3. Televizyonda ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında rastladığınız ve aklınızda kalan reklam sloganlarını sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.2. PAZARLAMA VE GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI

1990'lı yıllarda Türkiye'de özel girişimler sonucunda televizyon ve radyo yayıncılığı başlamış, böylece medya kavramı da literatüre girmiştir. Yeni (dijital) medyanın gelişmesiyle birlikte gündeme gelen **geleneksel medya** kavramı; televizyon, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarıyla kurulan tek yönlü iletişim sürecini ifade eder (Görsel 2.6).



Görsel 2.6: Geleneksel medya araçları

2.2.1. Pazarlama Karmasında Geleneksel Medya Araçları

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte pazarlama iletişimi çalışmalarında geleneksel medya araçlarının kullanımı giderek azalsa da pek çok insan hâlâ televizyon izleyip radyo dinlemektedir. Yaygın olarak kullanılan geleneksel medya araçları; televizyon, radyo, gazete, dergi, broşür ve reklam panolarıdır.

Televizyon: İşletmelerin pazarlama stratejilerinde sıkça kullandığı televizyon, kaynak tarafından oluşturulan mesajın hem sesli hem görüntülü bir şekilde alıcıya iletilmesine olanak veren araçtır (Görsel 2.7). Televizyon bir yayıncılık sistemi olarak 1920'lerde şekillenmeye başlasa da ülkemizde televizyon istasyonu kurulması yönündeki ilk çalışmalar 1949 yılında İstanbul Teknik Üniversitesinde başlamıştır.



Görsel 2.7: Televizyon

BİLGİ KUTUSU**Radio ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)**

RTÜK, 1994 yılında yürürlüğe giren 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun doğrultusunda radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili düzenlemeleri yapmak amacıyla kurulmuştur. RTÜK üyeleri, Anayasa'nın 133. maddesi kapsamınca TBMM Genel Kurulunca seçilir.

Kaynak: https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Icerik/STRATEJ%C4%B0%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORLARI/2022_yili_faaliyet_raporu-1_ocak-30_eylul.pdf

Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi'nin yayımladığı Televizyon İzleyici Ölçümü Raporu'na göre 2022 yılında günlük televizyon izleme süresi kişi başı ortalama 3 saat 49 dakikadır. Her yaştan ve kesimden izleyicisi bulunan televizyon, kısa süre içinde geniş kitlelere ulaşma imkânı verir. Televizyon, ticari hayatta markalar tarafından en sık kullanılan geleneksel medya araçlarından biridir. Markalar, çok izlenen televizyon programları içerisine ürün yerleştirme yaparak tüketicilerin zihninde yer etmeye çalışmaktadır. Ayrıca markalar, televizyonun en çok izlendiği saatlerde ve çok izlenen programlarda reklam vererek marka adlarını geniş kitlelere tekrar tekrar duyurmakta; akılda kalma süresini ve satış miktarlarını da artırmaktadır.

BİLGİ KUTUSU**Prime Time**

Günlük televizyon izlenme oranının en yüksek olduğu saatler **prime time** [praym taym (altın saat)] olarak nitelendirilir.

Radyo: Elektrik dalgaları aracılığı ile sesin uzak noktalara iletilmesini sağlayan sisteme **radyo** denir (Görsel 2.8). Radyo; işitsel bir araç olmasından ötürü ev, araba, iş yeri gibi farklı ortamlarda dinlenebilir.



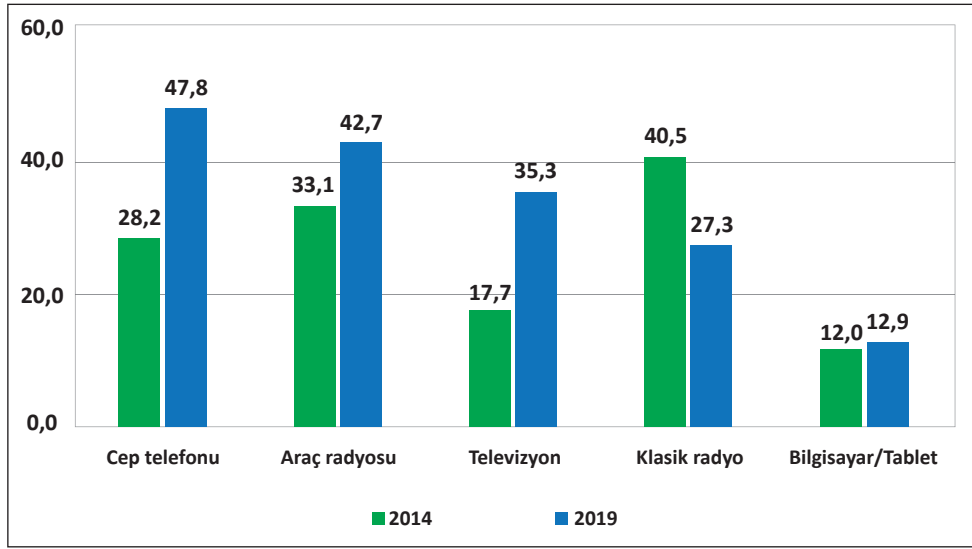
Görsel 2.8: Radyo stüdyosu

BİLGİ KUTUSU

Yapılan araştırmaya göre kadınlar erkeklere göre daha fazla radyo dinlemektedir. Kadınlar, radyo yayınlarını daha çok cep telefonu ve televizyondan takip etmekte; erkekler ise araç radyosunu daha fazla tercih etmektedir.

Kaynak: <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/KAMUOYU/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf>

Radyo; gelişen teknoloji sayesinde otomobillerden, cep telefonlarından, tabletlerden ve bilgisayarlardan dinlenebilmektedir. Bu sebeple radyo dinlemek mekândan bağımsız hâle gelmiştir (Görsel 2.9). Radyo, reklamcılık sektörü için güçlü bir öge olarak kabul edilir; radyonun maliyeti televizyonla kıyaslandığında daha düşüktür.



Görsel 2.9: Radyo dinlemenin 2014 ve 2019 yıllarında cihazlara göre dağılımı

Kaynak: <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/KAMUOYU/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf>

SIRA SİZDE

Radyodan en az üç farklı sektörle ilgili reklam dinleyiniz. Reklamları dinledikten sonra bunların satın alma davranışınıza olan etkilerini ve bu etkilerin nedenlerini verilen boşluklara yazınız ve sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

2.2. ETKİNLİK

Etkinliğin Adı: Radyo Reklamı Seslendirme

Etkinliğin Amacı: Tanıtım metni hazırlamak.

Süre: 2 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Etkinliğinizi yaparken aşağıdaki maddeleri dikkate alınız.

1. Gıda sektöründen bir ürün belirleyiniz.
2. Belirlediğiniz ürünün hangi özelliklerine ve faydasına değineceğinizi netleştiriniz.
3. Reklam metninizi hazırlayınız.
4. Hazırladığınız metnin seslendirme süresini ortalama on saniye olacak şekilde ayarlayınız.
5. Sınıfınızı bir radyo stüdyosu olarak kabul ediniz.
6. Hazırladığınız metni sırayla seslendiriniz.
7. Oylama yöntemiyle en iyi reklam çalışmasını seçiniz.

Not: Sıra arkadaşınızla birlikte çalışabilirsiniz.

Gazete: İletişimin tek yönlü gerçekleştiği gazeteler basılı medya araçlarındandır (Görsel 2.10). Günlük, haftalık ya da aylık gibi belli aralıklarla basılan gazetelerde ekonomi, kültür, spor, edebiyat, siyaset, seyahat gibi konularla ilgili içerikler yayımlanır.



Görsel 2.10: Gazete

Dijitalleşmenin yaygınlaşması yayıncılığı da önemli ölçüde etkilemiştir. Artık gazetelerin de dijital formları tüketicilerle buluşmaktadır. Günümüzde basılı gazeteler varlığını sürdürmektedir ancak e-gazeteler giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır.

BİLGİ KUTUSU

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2021 yılı istatistiklerine göre gazetelerin %28,2'si haftalık, %27,2'si haftada iki ve altı gün arası, %19,5'i aylık olarak yayımlandı.

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2021-45833>

2.3. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Gazete İlanı Hazırlama

Etkinliğin Amacı: Kitle iletişimine uygun ilan hazırlayabilmek.

Süre: 2 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Etkinliğinizi yaparken aşağıdaki maddeleri dikkate alınız.

1. Gayrimenkul sektöründen bir ürün belirleyiniz.
2. Belirlediğiniz ürünün hangi özelliklerine vurgu yapacağınızı netleştiriniz.
3. İlanınızın gazete sayfasında ne kadarlık bir alan kaplayacağını belirleyiniz.
4. İlanınızın metnini ve varsa görsellerini hazırlayınız.
5. Deneyiminizi hazırladığınız ilan üzerinden sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.
6. Hazırladığınız metni sırayla seslendiriniz.
7. Oylama yöntemiyle en etkili ilan çalışmasını seçiniz.

Not: Sıra arkadaşınızla birlikte çalışabilirsiniz.

Dergi: Haftalık, aylık gibi belli aralıklarla yayımlanan dergilerde kültür, spor, edebiyat, yemek, seyahat, teknoloji gibi temalar ele alınır. Dergiler; otomotiv, mobilya ve turizm gibi sektörlerdeki işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerin tanıtımı için sıkça kullanılır (Görsel 2.11).



Görsel 2.11: Dergi

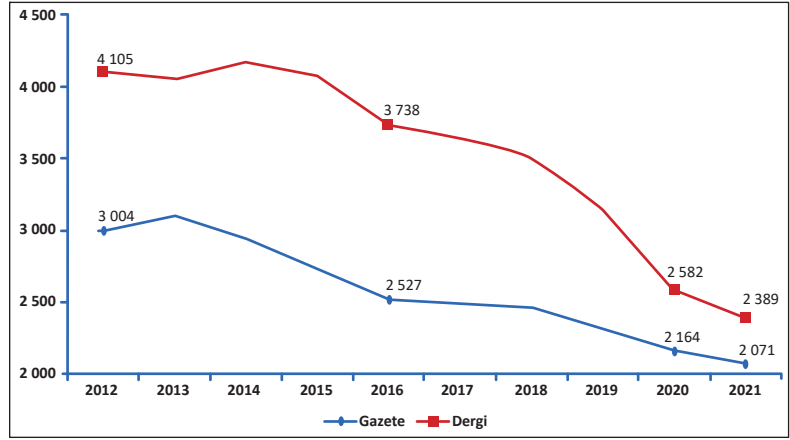
BİLGİ KUTUSU

TÜİK'in 2021 yılı istatistiklerine göre dergilerin %21,6'sı üç aylık, %21,4'ü aylık, %17,1'i altı aylık yayımlandı.

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2021-45833>

Basılı dergiler, okuruyla buluşmaya devam etmektedir. Dijitalleşme dergi yayıncılığını da etkilemiştir ve e-dergiler giderek yaygınlaşmaktadır. TÜİK verilerine göre 2021 yılında gazete ve dergi sayısı bir önceki yıla göre %6 azalmıştır (Görsel 2.12).

Broşür: İşletmelerin ürün ve hizmet tanımları için kullandığı, sayfa sayısı çok olmayan kitapçık şeklindeki matbaa materyalleridir. Genellikle bir ya da birkaç sayfadan oluşur ve küçük boyutlarda hazırlanan broşürler, tüketicileri ürün ve hizmet hakkında bilgilendirir. Broşürlerde kullanılan malzeme kalitesi ve tasarım unsurları, işletmenin marka imajı hakkında tüketicide bir izlenim oluşturur. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerinde yer alan broşür çalışmaları, işletmeler için özen gösterilmesi gereken bir işler (Görsel 2.13).



Görsel 2.12: Gazete ve dergi sayılarının 2012-2021 yıllarına göre dağılımı

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2021-45833>



Görsel 2.13: Broşür

Günümüzde broşür tasarımında en fazla A6, A5 ve A4 boyutlarındaki kâğıtlar tercih edilmektedir. Broşürün boyutu, tanıtımı yapılacak ürün ve hizmete göre değişir. Broşür hazırlarken dikkat edilmesi gereken hususlardan bazıları şunlardır:

- Tasarım dikkat çekici şekilde olmalıdır.
- Tasarımda kullanılan renkler işletme kimliği ile örtüşmelidir.
- Yazılar çok büyük ya da çok küçük olmamalı, rahat okunabilecek boyutta olmalıdır.
- Tüketicie verilecek ana mesaj, kapak sayfasında yer almalıdır.
- Broşür, hedef kitlenin profiline uygun şekilde hazırlanmalıdır.
- Kullanılan yazılar kolay anlaşılır olmalıdır.
- Broşür için kullanılacak kâğıdın kalitesine dikkat edilmelidir.

2.4. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Hizmet Tanıtım Broşürü Hazırlama

Etkinliğin Amacı: Hizmet tanıtım broşürü hazırlayabilmek.

Süre: 3 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Etkinliğinizi yaparken aşağıdaki maddeleri dikkate alınız.

1. İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
2. Sınıfta 3-4 kişilik gruplar oluşturunuz.
3. Bir hizmet sektörü belirleyiniz [Her grup farklı bir sektör (sağlık, turizm, eğitim vb.) belirleyebilir.].
4. Belirlediğiniz hizmet sektöründen bir ürün seçiniz (eğitim sektöründen yabancı dil kursu, sağlık sektöründen lazer yöntemiyle katarakt ameliyatı gibi).
5. Broşür içeriğinde yer alacak yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf unsurların neler olacağını grup arkadaşlarınızla birlikte kararlaştırınız.
6. Ürününüzü tanıtan en az iki sayfalık bir broşür hazırlayınız.
7. Broşür sayfalarını iki taraflı olacak şekilde hazırlayınız.
8. Broşürünüzü hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
9. Etkinliğinizde broşür hazırlarken dikkat edilecek hususlara özen gösteriniz.
10. Hazırladığınız broşürü sınıf panosunda sergileyiniz.

2.2.2. Ürün Pazarlamasında Televizyon, Radyo, Gazete ve Derginin Önemi

Kitle iletişimi dendiğinde aklı ilk gelen araçlardan biri olan televizyon, tanıtım kanallarının da başında gelir. Televizyon, hedef kitleye ulaşmada en hızlı yollardan birisi olarak kabul edilir ve reklam çalışmaları için sıkça kullanılır. İşletmeler, günün her saatinde ürün ve hizmetlerini tanıtan reklamlarını televizyon aracılığı ile hem görsel hem işitsel olarak geniş kitlelere ulaştırabilir. İşletmeler, günün en çok televizyon izlenen saatlerine, en çok izlenen kanala ve programa göre pazarlama çalışmalarına yön verebilir. Özellikle de altın saatlerde yayımlanan reklamlar, daha büyük kitleler üzerinde aynı anda ürün farkındalığı oluşturabilir ve daha fazla tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilir.

BİLGİ KUTUSU

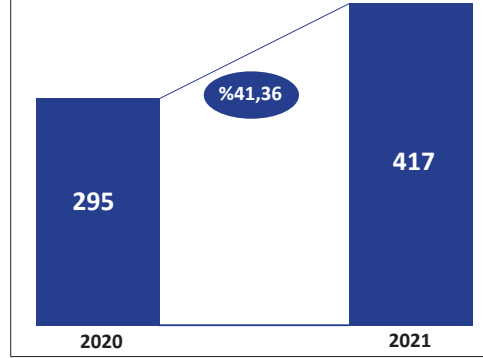
Reyting

Reyting kavramı televizyon kanallarının izlenme oranını ifade eder.

Kaynak: <https://trtakademi.net/wp-content/uploads/2021/09/Yayincilik-ve-Medya-Sozlugu-SON.pdf>

Geleneksel medyanın en güçlü kanallarından olan televizyon, kanalların izlenmesi amacının çok dışına çıkmıştır. Günümüzde televizyon; internet bağlantısı, bilgisayar, kamera ve cep telefonu ekranı yansıtma gibi özelliklerle donatılarak bir multimedya cihazı hâline gelmiştir. Tüketiciler, internet üzerindeki etkinliklerinde verdikleri bilgiler ve çerezler aracılığıyla ağ üzerinden izlenir ve işletmelere, hedef kitlesi olan tüketicilerin profillerini belirlemeye yardımcı veriler sağlanır. İşletmeler, buradan edindikleri veriler doğrultusunda tüketiciye daha isabetli ürün önerilerinde bulunabilir.

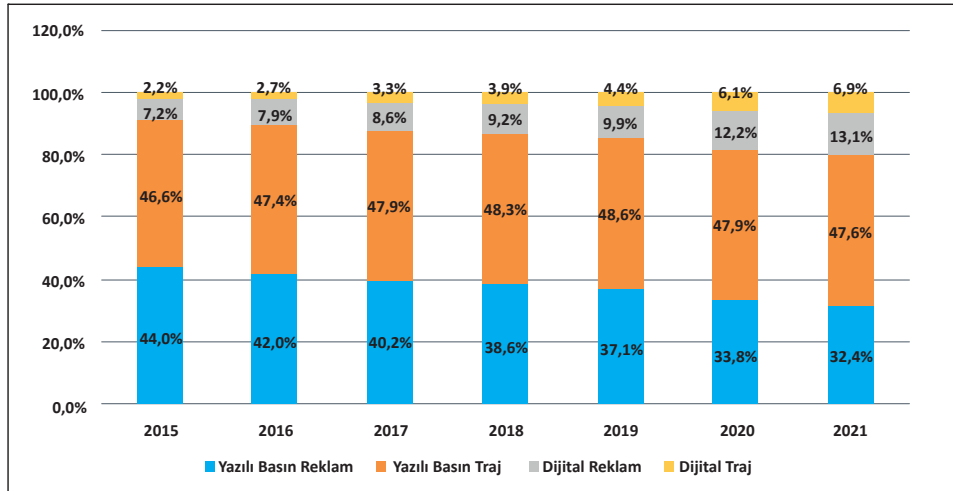
Radyolar; müzik ve ekonomi programları, dinî programlar, yerel ve ulusal haberler, spor müsabakaları, sesli tiyatro gibi farklı türdeki pek çok program yoluyla bilgi edinme, eğlence, duyuru gibi amaçlarla kullanılır. Telefon, tablet gibi mobil cihazlardan ve otomobillerden de dinlenebiliyor olmasıyla mekândan ve zamandan bağımsızlaşan radyolar; markaların önemsedığı ve bütünleşik pazarlama çalışmalarında sıkça kullandığı bir araçtır (Görsel 2.14). 2022 yılının Nisan ayında yayımlanan Türkiye’de Tahminî Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu’na göre radyoların gelirleri toplamda bir önceki yıla kıyasla %40’tan fazla artmıştır.



Görsel 2.14: 2020 ve 2021 yıllarında Türkiye’deki radyo yatırımları (milyon TL)

Kaynak: <https://rd.org.tr/Assets/uploads/6ac5fc0a-f3c9-4564-bb1f-102ddc579341.pdf>

Gazete ve dergiler, işletmelerin pazarlama çalışmalarında bazen tek başına çoğu zaman da diğer araçlarla entegre olarak tercih ettiği ve kullandığı araçlardandır. Reklam çalışmaları geçmişten günümüze gazete sayfalarında her zaman kendine yer bulmuştur. Dünya Gazeteler Birliğinin hazırladığı rapora göre reklam gelirleri gazeteler için en önemli gelir kalemlerindedir (Görsel 2.15).



Görsel 2.15: Küresel gazete gelirlerinin 2015-2021 yıllarına oransal dağılımı (%)

Kaynak: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1606526>

BİLGİ KUTUSU

Reklam ve medya yatırımları 2020 yılında millî gelire %6,73 oranında, istihdama da %2,25 katkı sağlamıştır.

Kaynak: <https://rd.org.tr/Assets/uploads/6ac5fc0a-f3c9-4564-bb1f-102ddc579341.pdf>

2.2.3. Geleneksel Medya Araçlarının Avantajları ve Dezavantajları

Geleneksel medya araçlarının hitap ettiği kişiler ve gruplar birbirinden farklı ya da birbirine benzer nitelikte olabilir. Örneğin televizyon izlemeyen biri, radyo dinleyebilir ve gazete okuyabilir. Bu kitle iletişim araçlarının hangisinin ya da hangilerinin pazarlama çalışmalarında kullanılacağı işletmelerin hedefleri ve stratejileriyle ilgilidir. Her bir medya aracının kendine göre avantajı olabileceği gibi bu araçların bazı sınırlılıkları ya da dezavantajları da söz konusu olabilir (Tablo 2.2).

Tablo 2.2: Geleneksel Medya Araçlarının Avantajları ve Dezavantajları

AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
<ul style="list-style-type: none"> • Geniş kitlelere kısa sürede ulaşma fırsatı verir. • Herhangi bir konu hakkında toplumun görüşü alınabilir ya da kamuoyu oluşturulabilir. • Televizyon reklamları, hem görsel hem işitsel iletişim imkânı verdiği için tüketici üzerinde etkilidir. • Ruhsal ve zihinsel olarak zararlı olabilecek içerikler konusunda dijital medyaya göre daha rahat kontrol edilebilir. • Paylaşılan mesajlar genellikle denetim altındadır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hedef kitle olarak kimlere ulaşacağını kestirmek zordur. • Televizyon haricindeki araçlarda ses, görüntü ve yazı bir arada kullanılamaz. • Prodüksiyon çalışması gerektirdiği için maliyetlidir. • Paylaşılan mesajları değiştirmek ya da silmek çok zordur. • Mesajlar sadece belli zaman dilimlerinde yayımlanabilir. • İletişim tek yönlü gerçekleştiği için tüketicinin tepkisini ölçümlemek zordur.

▶▶ HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Markaların internet sitelerinin ya da sosyal medya hesaplarının müşterileri iletişimleri üzerindeki etkileri nelerdir?
2. İnternet üzerinden alışveriş yapmanın avantajları ve dezavantajları hakkındaki düşüncelerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.
3. İnternet teknolojilerini kullanan ve kullanmayan işletmeler karşılaştırıldığında ne gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır? Düşüncelerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.3. PAZARLAMA VE DİJİTAL MEDYA ARAÇLARI

İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda yaşanan küreselleşme ile bilgi paylaşımı, tüketicilerle iletişim, veri edinimi ve yönetimi gibi değerler coğrafi sınırların ötesine geçmiştir. İnternet kullanımının artması, işletmelerin pazarlama çalışmalarında kullandıkları araçların zamanla değişmesine neden olmuştur. İşletmeler, faaliyetlerini ve tüketicilerle iletişim çalışmalarını teknolojiyle entegre hâle getirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan **dijital** (yeni) **medya**, internet tabanlı tüm kaynakları ve ortamları ifade eder (Görsel 2.16).



Görsel 2.16: Dijital medya

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve devlet kurumları da dâhil olmak üzere sağlık, eğitim, eğlence, e-ticaret, reklamcılık, yayıncılık, teknoloji, pazarlama gibi her alanda kullanılan dijital medyanın belli başlı özellikleri şunlardır:

- Dijital medya ile iletişim anlık olarak sağlanır ve hızlı bir şekilde gerçekleşir.
- Dijital ortamlar sayesinde tüketiciler her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilir.
- Dijital medya zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmıştır.
- Dijital medya kaynak ile hedef arasındaki etkileşimi artırmıştır.
- Dijital medya ile bilgiler çok daha hızlı yayılabilir.
- Kaynağın, hedef kitlenin ya da diğer paydaşların sürece katılımını ve geri bildirimini mümkün kılar.
- Tüketiciler fikirlerini ve önerilerini paylaşarak dijital ortamlarda iş birliği yapabilir.

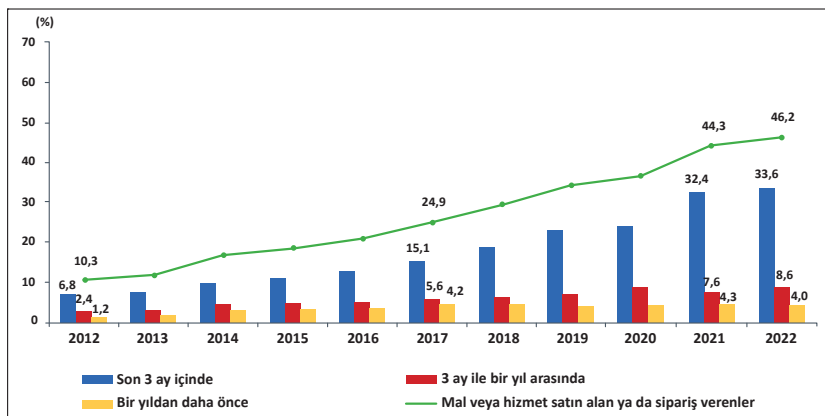
İnternetin yaygınlaşması ve kitlesel boyut kazanması, pazarlama iletişimi çalışmalarında dijital medya araçlarının kullanımını giderek artırmaktadır. Hatta dijital dünyada olmayan işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri gittikçe zorlaşmaktadır. Değişen tüketicinin değişen beklenti ve beğenilerini gözlemleyebilmek, buna cevap verebilmek ve uyum sağlayabilmek dijital dünyada yer almakla mümkün olabilmektedir. İşletmeler, mevcut ya da potansiyel müşterilerine dijital ortamlardan ulaşabilmekte, ürün ve hizmetleriyle ilgili içeriklerini bu ortamlarda paylaşmaktadır. Tüketicilerle doğrudan iletişime geçerek onlara kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Tüketicilerden aldıkları dönütlere göre de pazarlama ve iletişim çalışmalarını iyileştirebilmektedir. Kâr hedefli ticaret işletmelerinin yanı sıra kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve siyasetçiler de bilinirliklerini artırma, imaj güçlendirme ve hedef kitlelerine ulaşma gibi amaçlarla dijital medyadan faydalanmaktadır. Öne çıkan belli başlı dijital medya araçları ya da dijital medya ürünleri şunlardır:

- a) Web siteleri ve bu sitelerin mobil uygulamaları
- b) Bilgisayar oyunları (çevrim içi, mobil)
- c) Sosyal medya uygulamaları
- ç) Artırılmış gerçeklik çalışmaları
- d) Konum tabanlı hizmetler

a) Web Siteleri ve Mobil Uygulamalar

İşletmeler, sahip oldukları ürünleri veya hizmetleri müşterilerine tanıtmak ve kendilerini tedarikçilerine doğru anlatabilmek için web siteleri oluşturur. Bu web siteleri belli bir adrese bağlı sayfaların toplamından oluşur. İşletmeler, mobil cihaz kullanımının ve uygulama servislerinin yaygınlaşması ile mobil uygulamalar geliştirmeye de başlamıştır.

Tüketiciler, istedikleri yerde ve zamanda web sitesini ziyaret ederek ya da mobil uygulamalar üzerinden markaların ürün ve hizmetlerine ulaşabilir. Mobil uygulamalar sayesinde ürünler kategoriler hâlinde görüntülenebilir ve ödeme işlemleri hızlı bir şekilde tamamlanabilir. Ayrıca adres ve ödeme aracı bilgilerinin kaydedilerek her defasında bilgilerin tekrar girilmesi ihtiyacının ortadan kaldırılabilmesi, mobil uygulamaların çevrim içi alışverişi kolaylaştıran yanlarındandır. Bu özellikler, internet üzerinden yapılan alışveriş davranışlarının sıklığını gittikçe artırmaktadır (Görsel 2.17).

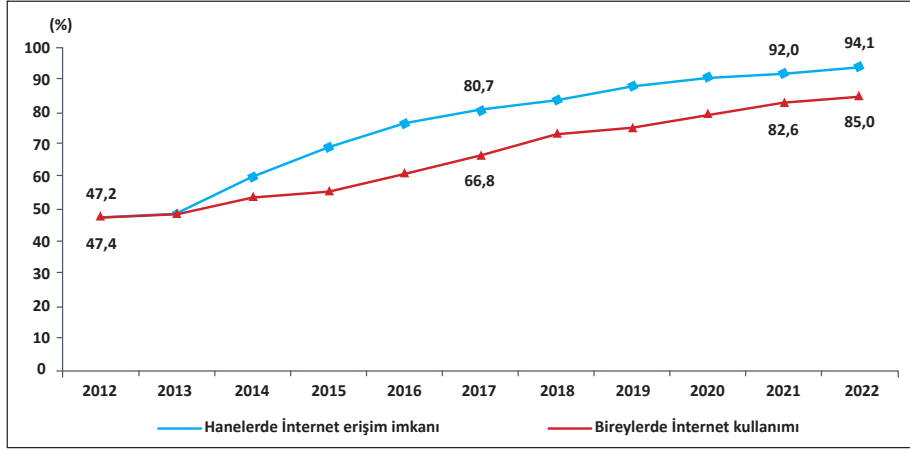


Görsel 2.17: İnternette satın alma oranları (2012-2022)

Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)

b) Sosyal Medya Uygulamaları

İnsanların sürekli iletişim hâlinde oldukları ve yaptıkları paylaşımlarla birbirlerini etkiledikleri dijital ortamlardır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medya kullanıcılarının sayısı sürekli artmaktadır (Görsel 2.18).



Görsel 2.18: Hanelerde internet erişim imkânı ve bireylerde internet kullanımı (2012-2022)

Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)

Takipçi ya da üye sayıları çok olan tüketiciler; yaptıkları alışveriş, kullandıkları marka, hizmet ya da ürünle ilgili sosyal medyada paylaşımlarda bulunabilir ve olumlu ya da olumsuz deneyimlerini geniş kitlelere ulaştırabilir (Görsel 2.19). Bu sayede pek çok tüketici; o marka, ürün ya da hizmetle ilgili farkındalık kazanır. Yapılan olumlu paylaşımlar markalar açısından reklam niteliğindedir. Hâlihazırda pek çok işletme de sosyal medya hesapları oluşturarak bu hesaplarda ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, kampanyalarını duyurmakta, satış süreçlerini gerçekleştirmekte, satış sonrası hizmetlerini de yürütebilmektedir.



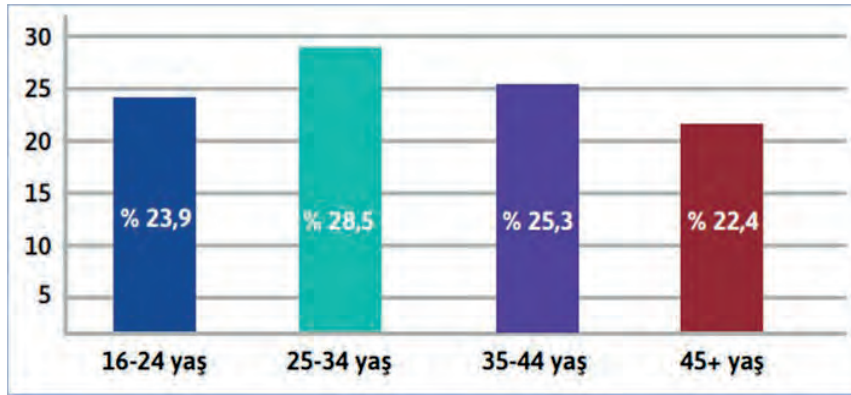
Görsel 2.19: Sosyal medya

BİLGİ KUTUSU

Ağ toplumu; sosyalleşme, iletişim, iş ve yönetim amacı ile küresel ağları kullanan bir toplum olarak tanımlanır.

c) Bilgisayar Oyunları (Çevrim İçi, Mobil)

Bilgisayar oyunları, ortalama olarak son elli yılda hızla yaygınlaşmış ve popüler kültürün ayrılmaz bir ögesi hâline gelmiştir. Bilgisayar oyunları cinsiyet fark etmeksizin her yaşta bireyler arasında oldukça popüler uygulamalardır (Görsel 2.20).



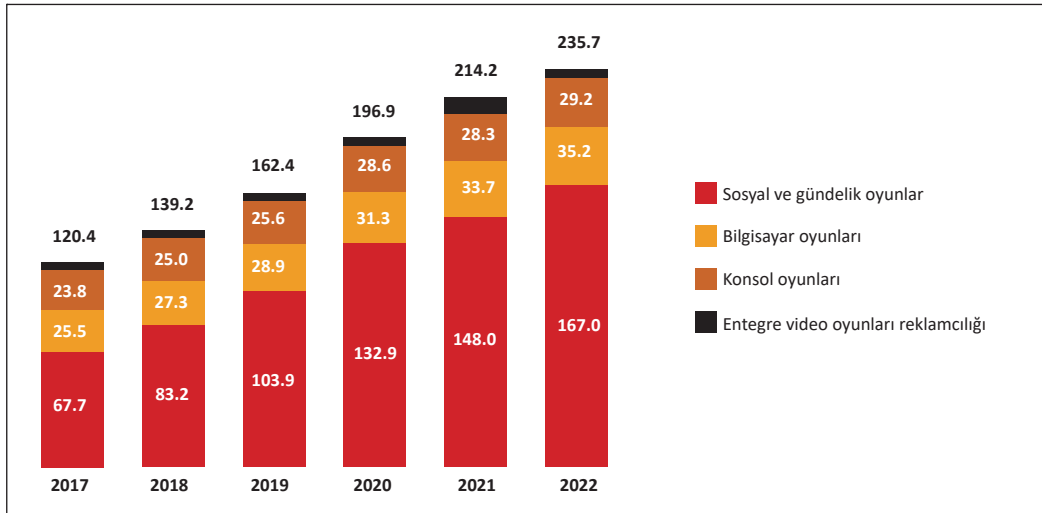
Görsel 2.20: Türkiye’de mobil oyun oynayanların yaş gruplarına dağılımı

BİLGİ KUTUSU

Türkiye’de yaklaşık olarak kadınların %81’i, erkeklerin de %76’sı mobil oyunlar oynamaktadır.

Kaynak: <https://www.guvenlioyna.org.tr/dosya/jVFeB.pdf>

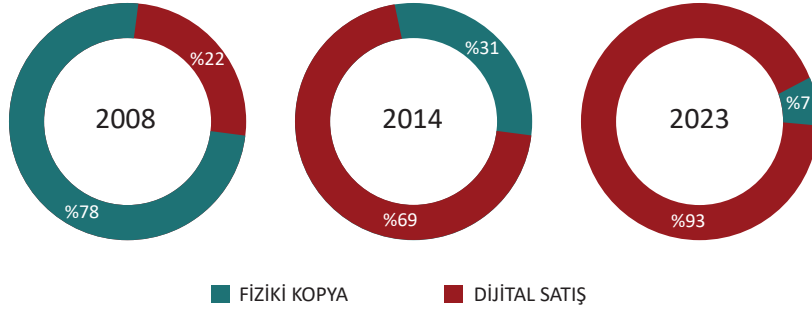
Oyuncular ücretsiz hizmetleri kullanmanın yanı sıra oyun içinde çeşitli satın alma işlemleri de gerçekleştirir. Sanal oyun pazarı; bilgisayar ve konsol oyunları, çevrim içi ya da mobil oyun sistemleri dâhilinde dünya üzerinde milyarlarca kullanıcının olduğu, ekonomik açıdan da ciddi boyutlara ulaşmış büyük bir pazar hâline gelmiştir (Görsel 2.21).



Görsel 2.21: Dünya oyun pazarı büyüklüğü (milyon dolar)

Kaynak: <https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/pwc-2022-raporuna-gore-turkiye-oyun-pazari>

Teknolojideki gelişmeler sayesinde dijital oyunlar da gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Dolayısıyla oyunların satış noktaları da önemli ölçüde değişim göstermiştir (Görsel 2.22).

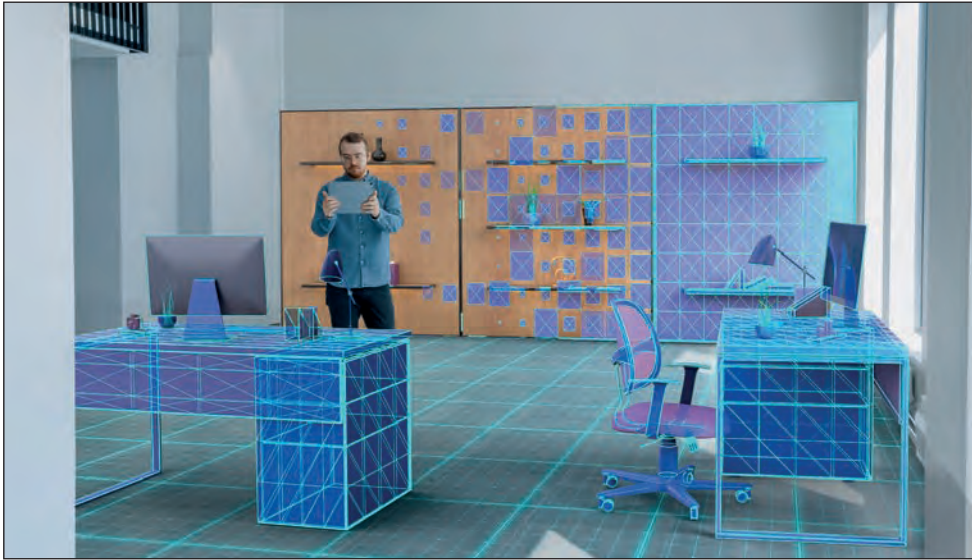


Görsel 2.22: Sanal oyunların satış noktalarına dağılımı

Kaynak: <https://www.guvenlioyuna.org.tr/dosya/jVFeB.pdf>

ç) Artırılmış Gerçeklik Çalışmaları

Dijital ve gerçek dünyanın harmanlandığı, gerçek nitelikteki grafik, konum, video, ses, iki veya üç boyutlu görüntüler vb. unsurların kullanıldığı algı ortamı ve dijital deneyim biçimi **artırılmış gerçeklik** [AR, (Augmented Reality), (Aagmentid Rialiti)] olarak ifade edilir. Artırılmış gerçeklikte, bilgisayardaki görüntüler gerçek dünya görüntüleriyle benzerlik gösterir. Dijital oyunlarda çokça kullanım alanına sahip olan artırılmış gerçeklik; eğitim, mimarlık, mobilya, otomotiv, sanat, sağlık, tarih, coğrafya gibi pek çok alanda kullanılabilir (Görsel 2.23).

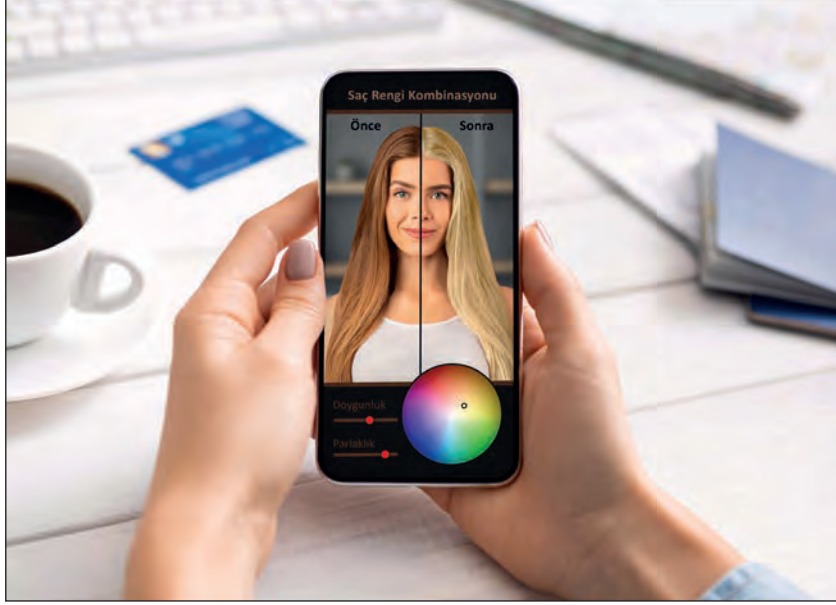


Görsel 2.23: AR teknolojisi ile ofis tasarımı

Covid-19 küresel salgını sebebiyle iş ve sosyal hayatları sınırlanan bireyler ekran karşısında daha fazla vakit geçirmiştir. Bu da firmaları, tüketicilerle daha fazla etkileşim sağlama yollarına itmıştır. Pek çok firma; sosyal medya, içerik platformları, dijital oyunlar, sanal müze turları gibi farklı uygulamalar üzerinde yaptıkları ürün yerleştirme çalışmaları ile daha fazla tüketiciye ulaşmış ve satış rakamlarını artırmayı başarmıştır.

Her an, her noktadan farklı kampanyalara maruz kalan tüketiciler bir süre sonra bu kampanyalara duyarsızlaşır ve farklı deneyimler arar. AR teknolojileri, tüketicilere yeni deneyimler sunabilmek için markalara bir fırsat sağlamıştır. Yenilikçi markalar, pazarlama iletişimi çalışmalarının işlevselliğini artırmak ve kullanıcı deneyimini güçlendirerek tüketicileri etkilemek amacıyla AR teknolojisine fon ayırmaktadır.

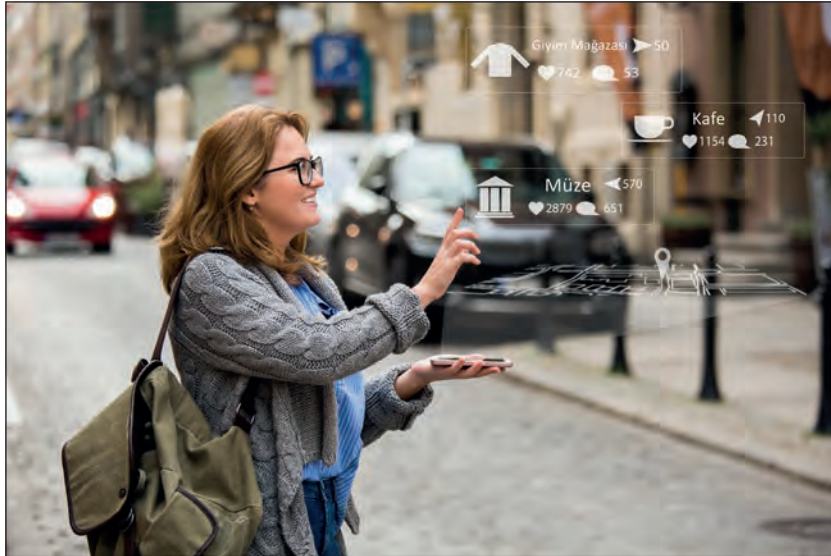
Artırılmış gerçeklik teknolojileri perakendecilik sektöründe de kullanılmaktadır. Örneğin giyim ürünlerinin kendi üzerinde nasıl görüldüğünü AR uygulamalarıyla görebilen tüketiciler, fiziksel mağazaya giderek ürünü deneme adımını geçebilmektedirler (Görsel 2.24). Tüketiciler, ürünü tamamlayan diğer ürünleri gördüklerinde ilave ürünler de alabilmektedirler. Kozmetik sektöründe de AR uygulamaları kullanılmaktadır. Kendini makyaj yapılmış ya da saç boyanmış şekilde ekranlarında gören tüketiciler satın alma kararlarını oturdukları yerden verebilmektedirler.



Görsel 2.24: AR uygulamasıyla ürün deneme

d) Konum Tabanlı Hizmetler

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle müşteri iletişim kanallarına her geçen gün yenileri eklenmektedir. Bunlardan bir tanesi olan konum tabanlı hizmetler; tüketicileri yakın çevrede bulunan restoran, kafe, yakıt istasyonu, hastane, eczane, banka, konaklama işletmesi gibi yerlere yönlendiren uygulamalardır (Görsel 2.25).



Görsel 2.25: Konum tabanlı hizmetler

Bireylerin öncelikle mobil cihazlardan konum tabanlı hizmeti sağlayan uygulamalara konum erişim izni vermeleri gerekir. Konum erişim izni verilen uygulamalar, bireylerin konum bazlı hareketlerini kaydeder ve davranış profilini oluşturur; bu profil doğrultusunda da çeşitli önerilerde bulunur. Böylece tüketiciler market, sağlık vb. ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri en yakın perakendecileri ekranlarında görme fırsatı bulurlar.

Konum tabanlı mobil pazarlama çalışmaları, işletmelerin üzerinde günden güne daha fazla durduğu ve yatırımlarını artırdığı çalışmalardır. Kurye ve teslimat hizmetlerinin hızlanması ve iyileştirilmesi konum tabanlı hizmetlerin kullanılmasına bir örnektir. Tüketiciler evden çıkmak yerine cep telefonlarından market alışverişlerini yapabilmekte ve kısa süre içinde satın aldıkları ürünler adreslerine teslim edilmektedir. Tüketicilerin bu hizmetlerden memnun kalması ve etrafındaki başka insanları da buna teşvik etmesi, bu teknolojiyi kullanmayan firmaları da kullanmaya yönlendirmektedir.

Ürün ve hizmet tanıtımlarını yapmak, müşteri trafiğine ivme kazandırmak, kampanyaları duyurmak, müşterilerden geri bildirim alabilmek gibi amaçlarla yapılan konum bazlı pazarlama çalışmaları tüketici-lere kişiselleştirilmiş hizmetler sunar ve tüketicilerin satın alma davranışlarını artırır.

2.3.1. Pazarlama Karmasında Sosyal Medya ve Web Siteleri

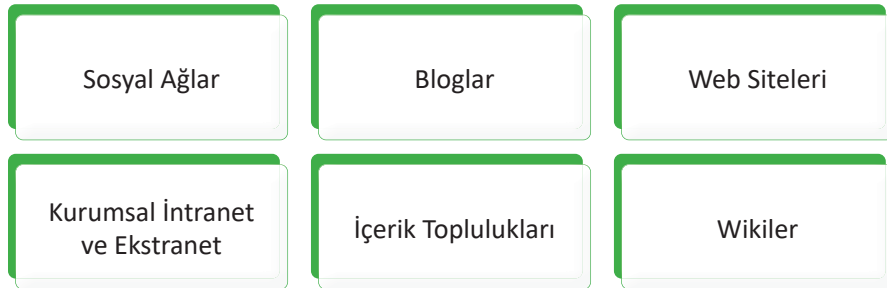
İnsanlar, sosyal medyada televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak kişisellikli iletişim kurabilir. Bireylerin kendi ürettikleri içerikleri zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşabildiği, diğer bireylerle iletişime geçebildiği çevrim içi araçlara **sosyal medya** denir. Milyonlarca kişi tarafından kullanılan sosyal medya ortamları; günümüzde pek çok konunun en yoğun konuşulduğu, tartışıldığı, paylaşıldığı ortamların başında gelmektedir. Bu yönüyle sosyal medya; işletmeler için de reklam, pazarlama iletişimi, tanıtım, yönetim, satış, duyuru, kampanya gibi çalışmaların yürütülebildiği önemli bir dijital iş alanı niteliğindedir.

BİLGİ KUTUSU

2022 yılında dünya genelinde sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin sayısı 2021 yılına göre 190 milyon kişi artarak 4,75 milyar kişiye ulaşmıştır.

Kaynak: <https://teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/>

Hem bireyler hem de işletmeler sosyal medya araçlarını çeşitli amaçlarla kullanır. Pek çok işletme, pazarlama iletişimi çalışmaları çerçevesinde bu araçlardan birini, birkaçını ya da hepsini kullanabilir (Şekil 2.7). Her bir aracın kendine göre özellikleri söz konusudur.



Şekil 2.7: Sosyal medya araçları

a) Sosyal Ağlar

Bireylerin günlük hayatları, inançları, ideolojileri, beğenileri ile ilgili duygu, düşünce ve bilgilerini mesaj, fotoğraf ya da video gibi yollarla başka bireylerle paylaşmalarına, onlarla iletişim kurmalarına olanak veren çevrim içi araçlar **sosyal ağ** olarak adlandırılır (Görsel 2.26). İnsanlar sosyal ağlarda bir profil oluştururlar. Bu profilde adı ve soyadı, doğum tarihi, doğum yeri, telefon numarası, adres bilgileri, medeni durum, evlilik yıl dönümü, çalıştığı iş yeri, eğitim bilgileri, ilgi alanları, hobiler, yeme alışkanlıkları, dinî ya da siyasi görüşleri gibi pek çok kişisel bilgi paylaşırlar. İşletmeler de bireylerin bu profil bilgileri ve paylaşımları doğrultusunda onlara ürün ve hizmet önerilerinde bulunur. Örneğin profilinde kayak yapmayı sevdiğini ifade eden ve bununla ilgili paylaşımında bulunan bir tüketicinin telefon ya da bilgisayar ekranına kayak malzemeleriyle ilgili reklamlar gelebilir.



Görsel 2.26: Sosyal ağ

İşletmeler sosyal ağlarda profil oluşturarak işletmeyi tanıtır, ürün ve hizmetleri ile ilgili kampanyalarını duyurur, güncel ve sosyal mesajlar paylaşarak tüketicilerin işletmeyle ilgili olumlu izlenimler edinmesini destekler. Sosyal ağlar, ekonomik yönden güçlü ve çok uluslu işletmelerin yanı sıra küçük ölçekteki işletmelerin de rahatlıklara ulaşabildiği ve yer aldığı bir pazar niteliği kazanmıştır. Bu ağ sayesinde firmalar, müşterileriyle aktif iletişim kurabilmekte; bir sorun olduğunda hızlı bir şekilde müdahale ederek müşteri beklentilerine cevap verebilmektedir.

SIRA SİZDE

Arkadaş çevrenizde veya yaşlılarınız arasında sosyal ağ uygulamalarının kullanım oranları ve nedenleri hakkındaki düşüncelerinizi aşağıda verilen boşluğa yazarak sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

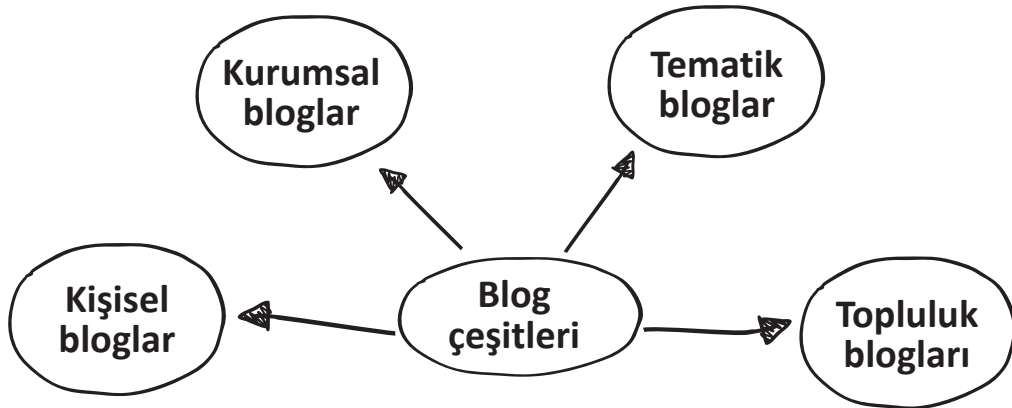
b) Bloglar

Bireylerin kendi seçtikleri bir konuda yazı yazabildiği internet sayfaları **blog** olarak adlandırılır. Herhangi bir teknik yeterlilik gerektirmeyen ve ilk defa 90'lı yılların sonlarında ortaya çıkan bloglar; izlenen bir film, okunan bir kitap, alışveriş deneyimi, eğitim, yaşanan bir olay ya da herhangi bir konu hakkındaki fikirlerin geniş kitlelerle paylaşılabilmesi için uygun bir araçtır (Görsel 2.27). Ayrıca blog yazmak, web sitelerindeki organik trafiği (kendi istekleriyle siteyi ziyaret eden bireylerin sayısı) artırmak için de kullanılabilir.



Görsel 2.27: Blog

Önceleri sadece metin olarak hazırlanan günlükler artık ses ve görüntü kaydı yapılarak da oluşturulabilmektedir. Video çekilerek hazırlanan bloglar da vlog olarak adlandırılır. İnternete erişilebilen cihazların çeşitlenmesi ve ücretsiz servis sağlayıcıların yaygınlaşmasıyla bloglardaki kullanıcı sayısı artmıştır. Oluşturulan bir içerikle ilgili güncellemeler çok rahat ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Bu özelliği sayesinde bloglar, işletmelerin pazarlama ve reklam çalışmalarında tercih ettiği bir araç niteliğindedir. Bloglar amaçlarına ve niteliklerine göre gruplandırılabilir (Şekil 2.8).



Şekil 2.8: Blog çeşitleri

Kişisel Bloglar: Herhangi bir teknik donanımı olmayan bireylerin oluşturduğu bloglardır. Konu seçimi serbesttir. Yemek, dünya turu, cilt bakımı, alışveriş, bebek bakımı, otomobil vb. herhangi bir konu hakkında yazı yazılabilir.

Kurumsal Bloglar: İşletmeler tarafından oluşturulan bloglardır. Türkiye’de kurumsal blog örnekleri ve bloglara verilen önem giderek artmaktadır. İşletmeler kendi faaliyet konusuyla ilgili haberler, duyurular vb. içerikler geliştirmekte ve müşterileriyle bu şekilde iletişim kurmaktadır (Görsel 2.28). Örneğin spor ekipmanlarının perakende satışını yapan bir marka, sadece ekipman satışıyla yetinmeyip spor dallarıyla ilgili pratik ipuçları verebilir, spor yapmak isteyen bireylerin taşınması gereken niteliklere vurgu yapabilir. Bunların yanı sıra bir spor dalında başlangıç seviyesindeki ya da profesyonel seviyedeki ekipmanların her birinin nasıl kullanılacağı, en uygun performansa nasıl ulaşılabileceği gibi önerilerde bulunularak müşterileri yönlendirebilir. Bu sayede hem müşterileriyle kurduğu iletişimin etkililiğini artırabilir hem de müşterinin bilinçli alışveriş yapmasını destekleyerek müşteri memnuniyetini sağlayabilir.



Görsel 2.28: Kurumsal blog

Tematik Bloglar: Belirli bir alanda ve uzman kişiler tarafından oluşturulan bloglardır. Tema; yemek, ekonomi, pazarlama, fotoğraf, teknoloji, gezi vb. olabilir. İçerikler uzmanlar tarafından oluşturulduğu için güvenilirliği yüksektir ve belli bir okuyucu kitlesi vardır. İşletmelerin reklam vermek için tercih ettiği kanallardan biridir. Tematik bloglar, işletmeleri arama motorlarında üst sıralara taşımaya da yardımcı olur.

Topluluk Blogları: Birden fazla kişinin aynı site üzerinden yazılar paylaştığı bloglardır. Topluluk bloglarında bir yönetici vardır ve diğer kişilerin gönderdiği yazıları kontrol eder. Yöneticinin onaylamadığı yazılar blogda görülmez. Paylaşılan yazıya yorum yapma izni verilebilir ve yorumlar da izin verilirse görülebilir. Uygunsuz yorumlar, yazılar ve yazarlar engellenebilir.

2.5. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Blog Türleri

Etkinliğin Amacı: Blog türlerini kavramak.

Süre: 3 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Etkinliğinizi yaparken aşağıdaki maddeleri dikkate alınız.

1. İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
2. Sınıfı dört gruba bölünüz.
3. Her gruba bir blog türünü konu olarak dağıtınız.
4. Seçtiğiniz blog türüne uygun bir konu belirleyiniz.
5. Belirlediğiniz konuyla ilgili birkaç paragraflık bir blog yazısı hazırlayınız.
6. Blog yazısını oluştururken dil bilgisi kurallarına özen gösteriniz.
7. Hazırladığınız çalışmayı sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

Not: Dilerseniz bloğunuzu video (vlog) şeklinde de hazırlayabilirsiniz.

c) Web Siteleri

Bir kişi, kurum ya da kuruluşun sahip olduğu ürün ve hizmetler, tarihçesi, vizyonu, iletişim bilgileri, referansları vb. bilgilerin yer aldığı, dünyanın her yerinden bireylerin erişimine açık olan ve birbirleriyle ilişkili web sayfalarının toplamına **web sitesi** denir (Görsel 2.29). Web siteleri, işletmeler için çevrim içi pazarlama araçlarından bir tanesidir. Tüketiciler, bir ürün ya da hizmet ile ilgili internet üzerinden araştırma yaptığında web sitelerini kullanır. Web sitelerinin oyun, satış, tanıtım siteleri ve kurumsal siteler gibi çeşitleri vardır. Her bir web sitesinin sahip olduğu farklı işlevler vardır. Kişiler ya da kurumlar amaçlarına göre kullanacakları siteyi belirler. Örneğin daha çok müşteriye ulaşmak ve satış hacmini genişletmek isteyen bir işletme, satış yapılan e-ticaret sitelerini tercih eder.



Görsel 2.29: Web sitesi

Mobil uygulamaların, ödeme ve tahsilat araçlarının geliştirilmesi çevrim içi alışveriş sayısında bir patlamayı beraberinde getirmiştir. Her işletme; çığ gibi büyüyen e-ticaret alanında kendi payını artırabilmek, daha çok tüketiciye ulaşmak ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için dijital yatırımlarına daha fazla fon ayırmaktadır.

İşletmeler web sitelerinde kendileriyle ilgili çeşitli bilgiler sunar. İşletmenin vizyonu ve misyonu, gerçekleştirdiği işler, destekledikleri sosyal sorumluluk projeleri, iletişim bilgileri (adres, telefon, e-posta, konum vb.), varsa referansları, satışa sundukları ürün ve hizmetler bunlardan birkaçıdır. Bu bilgiler tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilecek niteliktedir.

BİLGİ KUTUSU

Bir web sitesinin mobil aygıtlardan da kolaylıkla kullanılabilmesi için yeniden tasarlanmasına **mobil optimizasyon** denir.

Fiziksel mağazalardaki vitrinin dijital ortamdaki karşılığı web sitesinin tasarımıdır. Web sitesinin işlevsel olabilmesi için sahip olması gereken belli başlı özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Site yapısı, kurumu doğru yansıtmalı ve marka kişiliği ile örtüşmelidir.
- Kullanıcıların aradıklarını kolayca bulabileceği yalın bir tasarım tercih edilmelidir.
- İşletme, ürün ve hizmetler ile ilgili doğru ve güncel bilgiler yer almalıdır.
- Gereksiz tasarım öğelerinden kaçınılmalıdır.
- Telefon, tablet gibi mobil aygıtlardan hızlı bir şekilde kullanılabilmelidir.
- Tüketicilerin dikkatini çekebilecek görsel öğelere yer verilmelidir.
- Sitede yer alan bir öğenin diğer medyalarda da paylaşabilmesi için paylaşım simgeleri bulundurulmalıdır.
- Kullanıcı deneyimi iyileştirilmelidir.

SIRA SİZDE

1. En çok ziyaret ettiğiniz üç web sitesini düşününüz. Bu sitelerin pazarlama iletişimi açısından hangi yönlerinin dikkatinizi çektiğini site isimleriyle birlikte aşağıda verilen boşluğa yazınız ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

2. Üretim yapan bir şirketiniz olsaydı web sitenizde faaliyet konunuz ve şirketiniz ile ilgili ne tür bilgiler ve öğeler bulunurdu? Cevabınızı aşağıda verilen boşluğa yazınız ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

ç) Kurumsal İtranet ve Ekstranet

Bir kurum çalışanlarının kendi aralarında kesintisiz iletişim ve iş birliği sağlamaları amacıyla oluşturulan özel ağ **kurumsal intranet** olarak adlandırılır. Kurumsal intranet, bir nevi kurum içi sosyal ağ olarak ifade edilebilir. Kurumla ilgili bilgiler, iş akışları, süreç detayları, haberleşme gibi durumlar intranet aracılığıyla izlenebilir ve yönetilebilir (Görsel 2.30).



Görsel 2.30: Kurumsal intranet

Kurumsal intranetin çalışması için internet zorunlu olmasa da bazı kurumsal intranetlere internet üzerinden uzaktan erişim sağlanabilir. Kurumsal intraneti

yalnızca izinli kişiler kullanabilir. Bu da intraneti işletme faaliyetleri için güvenli kılar. Kurumsal intranette işletme faaliyetinin devamını sağlayan tüm veriler bulunur. Adres, telefon, e-posta rehberleri, departman çalışmalarını gösteren grafikler ve raporlar, kuruma ait duyurular, haberler ve yayınlar; tartışma forumları, kurum içi haberleşme dökümleri, tedarikçiler ve diğer iş ortakları ile ilgili veriler, servis ve destek çalışmaları, yatırım projelerine ait belgeler vb. bu verilerden bazılarıdır.

Kurumsal intranet, kurum içinde yapılan tüm çalışmaları, gerçekleşen tüm iş süreçlerini daha profesyonel ve sistematik hâle getirmeye yardımcı olur. Hem personel hem de departmanlar arasında yatay, dikey ve çapraz iletişimin daha etkili olmasını ve iş ekiplerinin entegrasyonunu sağlar. Personel ve departman iletişimleri etkili hâle gelince verim de artar. Bu sayede kurumun sahip olduğu tüm kaynaklar amaca yönelik kullanılabilir. Bilgi işlemede hataları azaltması, iş akış süreçlerinde doğruluğu artırması da kurumsal intranetin diğer avantajlarıdır.

Bazı durumlarda işletmelerin bayiler, tedarikçiler, kurumsal müşteriler, satış işlerini yapan aracı kuruluşlar gibi kurum dışındaki kişiler için de kurumsal internet ağına erişim izni vermesi gerekebilir. Bu durumda ekstranet kavramı ortaya çıkar. **Ekstranet**, işletme çalışanı olmayan kurum dışındaki kişilere kurum içi ağa sınırlı erişim izni verilmesidir. Örneğin bir işletmenin ürün satışlarını gerçekleştiren aracı kuruluşlar, fiyat güncellemesi yapmaları gerektiğinde ürünlerin güncel fiyatlarını telefon ya da e-posta iletişimi yerine kurumsal intranete bağlanır, anlık olarak fiyatları görebilir ve zamandan tasarruf edebilir.

BİLGİ KUTUSU**Rekabetçi Kıyaslama Yaklaşımı (Yöntemi)**

Bir işletmenin sadece aynı sektörde faaliyet gösteren diğer işletmeleri değil, ticaret ekosistemindeki tüm firmaları ve yeni uygulamaları da rakibi olarak kabul etmesi temeline dayanan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, hem kısa ve uzun vadeli planların hem de işletme vizyonunun değerlendirilmesinde önemli bir perspektif sunar. İşletme performansının tüm rakiplerin performanslarıyla kıyaslanarak elde edilen istatistiksel veriler, daha isabetli kararlar alınabilmesi ve yönetim süreçlerinin optimal seviyeye getirilebilmesi için kullanılır.

d) İçerik Toplulukları

Kullanıcıların konularını özgürce seçtiği içerikleri paylaştıkları, tamamen kişisel tercihlerden oluşan ve etkileşime açık araçlardır. Eğitilmiş, eğitimsiz, genç, yetişkin, yaşlı, kadın, erkek farklı gelir ya da meslek gruplarından herkesin kullanabildiği ve kolaylıkla içerik üretip yükleyebildiği bu araçlar kullanıcı profili açısından zengin bir yapıya sahiptir. İçerik toplulukları, bu özelliği sebebiyle işletmeler tarafından reklam ve geri bildirim alma mecraları olarak yoğun bir şekilde kullanılır.

e) Wikiler

Herkesin erişimine açık bilgileri içeren belge şeklindeki dijital uygulamalara wiki (viki) denir (Görsel 2.31). Wikiler doküman niteliğindeki sayfalardır. Oluşturulan sayfalar bir araya gelerek bir nevi dijital arşiv ve dönüşür. Kullanıcılar okudukları belgelere katkıda bulunabilir, bunları farklı platformlarda paylaşabilir. Bu platformlarda olumlu belgelerin yanında olumsuz belgelerin de üretilmesi mümkündür. İşletmeler; kendi markaları, ürünleri ya da hizmetleri ile ilgili metinler ve belgeler oluşturarak wiki uygulamaları üzerinden paylaşabilir ya da kullanıcıların oluşturduğu olumsuz içerikli belgelerde düzeltmeler yaparak durumu değiştirme şansı da bulabilir.



Görsel 2.31: Wiki

2.3.2. Dijital Medya Araçlarının Avantajları ve Dezavantajları

Dijital medya kullanıcıları, birbirinden farklı ya da birbirine benzer niteliklere sahip olabilir. Her yaştan birey dijital medyada yer alır. Bu kitle iletişim araçlarının hangisinin ya da hangilerinin pazarlama çalışmalarında kullanılacağı işletmelerin hedefleri ve stratejileri ile ilgilidir. Yeni medya da denen dijital medya araçlarının işletmelere sağlayabileceği bazı avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Dijital medyada iletişim çift yönlüdür. Tüketici ürün veya hizmet ile ilgili soru sorabilir, yorum yapabilir.
- Dijital medyada hedef kitleyle etkileşim söz konusudur.
- İletişim çalışmalarının maliyeti geleneksel medyaya göre düşüktür (Bütçeye göre plan yapılabilir.).

- İçerikler kısa zamanda hazırlanır ve paylaşılan içerikler hızlıca değiştirilebilir.
- Geniş kitlelere anlık olarak ulaşabilmeyi sağlar.
- Markanın bilinirliğini artırır.
- Dijital medya sayesinde iş ve işlem süreçleri zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştirilebilir.
- Arama motorlarında işletme adının üst sıralara çıkmasına yardımcı olur.
- Farklı nitelikteki işlem süreçleri (televizyon, sosyal medya) internet sayesinde tek bir cihaz üzerinden yönetilebilir.
- Yapılan çalışmaların sadece belli bir kitleye değil de herkese ulaşması sağlanabilir.
- Dijital medya uygulamalarıyla tüketici profili çok daha detaylı belirlenebilir.
- Marka ile müşteri arasındaki iletişimin verimini artırır.
- Dijital medyada internet aracılığıyla tüketicilere her an ve her yerden ulaşmak mümkündür.
- Dijital medyada kullanılan üslup geleneksel medya araçlarına göre daha samimidir.
- Ürün ve hizmet satışlarının artmasına destek olur.
- Dijital medyada bireylerin dijital ayak izleri (gezindiği siteler, izlediği içerikler vb.) takip edilerek kişiye özgü reklamlar ve ürün önerileri geliştirilebilir.
- Dijital medya; yayıncılık, sosyal medya, web siteleri gibi birbirinden ayrı sistemleri bütünleştirmeyi sağlar.

BİLGİ KUTUSU

Medya karması, işletmelerin tüketicilere ulaşmak için kullanabilecekleri bütün yolların toplamını ifade eder. Medya karması = geleneksel medya + dijital medya

Dijital medya, pek çok avantaja sahip olsa da bazı dezavantajları ya da sınırlılıkları da beraberinde getirir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketiciler bir araçtan diğerine çok hızlı bir şekilde geçebilir. Bu da işletmenin tüm kanallarda tutarlı mesajlar oluşturmasını gerektirir.
- Paylaşılan içeriğin tam olarak hangi kitleye ulaştığı takip edilemeyebilir.
- Yeni medyada tüketiciler aynı zamanda üretici durumunda olduğu için işletmeler özgün içerikler hazırlamak durumundadır.
- Siber saldırılar sonucunda bilgi sistemlerinde toplanan veriler kötü niyetli kişiler tarafından ele geçirilebilir.
- Dijital medya kullanımı teknik altyapı (cihaz, internet bağlantısı) gerektirir ve her birey buna sahip olmayabilir.
- Dijital içeriklerin anında değiştirilebilir olması tüketicilerin güvenini olumsuz etkileyebilir.
- Teknik arızalar, yaptırımlar ya da yetersiz altyapı sebebiyle web sitelerine ulaşmak bazen mümkün olmayabilir.
- Dijital medyada bireylerin dijital ayak izleri takip edilebildiği için gizlilik her zaman mümkün olmaz.

Dijital medya ve geleneksel medya araçları pazarlama çalışmalarında çoğu kez birlikte kullanılır. İşletmeler, hedefleri doğrultusunda her iki kanalı harmanlar ve hedef kitlelerine uygun pazarlama, tanıtım, reklam çalışmalarını planlar. Her bir aracın ulaşabileceği birey sayısı, maliyeti, etkililiği gibi unsurlar analiz edilerek kampanyalara yön verilir. Tüketicilerin beğenilerini ve beklentilerini doğru analiz edebilmek, zamanlamaya dikkat etmek, ekip iletişimini güçlendirmek, farklı kanallarda tutarlı mesajlar oluşturmak gibi belli başlı hususlara özen gösterilmesi kampanyalardan daha etkili sonuçlar alınmasını sağlayabilir.

2.6. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Dijital Medya Araçlarını Kullanmanın İşletme Performansına Etkisi

Etkinliğin Amacı: Dijital medya araçlarının işletme performanslarına etkisini röportaj yoluyla öğrenmek.

Süre: 3 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Yaşadığınız çevrede bulunan ve faaliyet konusu farklı olan en az iki işletmeye giderek işletme yöneticileriyle ya da sorumlularıyla tanışınız. Bu işletmelerin e-ticaret, sosyal medya, dijital medya gibi gelişmelere ne derecede uyum sağlayabildikleri, bu durumun müşteriler üzerindeki etkisi ve işletme başarısına katkıları hakkında yetkililerle bir röportaj yapınız. Röportaj etkinliğinizi gerçekleştirirken şu hususları da göz önünde bulundurunuz:

1. İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
2. Dijital medya araçlarının kullanımıyla ilgili amaca yönelik sorular oluşturunuz.
3. Röportajda soracağınız soruları kendiniz hazırlayınız.
4. Röportajdaki soruların kolay anlaşılır olmasına özen gösteriniz.
5. Röportajınızda Türkçe dil bilgisi kurallarına uyunuz.
6. Etkinliğinizi belirlenen sürede tamamlayınız.
7. Elde ettiğiniz verilere kendi düşüncelerinizi de ekleyerek rapor hâline getiriniz.
8. Deneyimlerinizi hazırladığınız rapor üzerinden sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

BİLGİ KUTUSU

Kazanılmış Medya

İngilizcesi earned media (örnd midia) olan **kazanılmış medya**; müşteriler, influencerlar (influ-linsır) ya da sektördeki diğer paydaşlar tarafından belli bir markaya dair paylaşılan içerikleri ifade eder. Bir kullanıcının deneyimi, bir influencerın hazırladığı inceleme ya da karşılaştırma videosu, bir müşterinin ya da bir ünlünün bir ürünü / markayı tavsiye etmesi kazanılmış medyaya örnek gösterilebilir. Kazanılmış medya, tüketicileri müşteriye dönüştürmede kullanılan etkili yöntemlerden biridir. Bu yöntemde sosyal medya araçları sıkça kullanılır. Kazanılmış medya, tüketici ve marka arasında duygusal bağ kurmayı destekler; marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olur.

A) Aşağıdaki cümlelerde (...) ile belirtilen alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (...) İletişimin gazete, dergi gibi araçlar üzerinden tek yönlü kurulması yeni medyayla ilgilidir.
2. (...) Wiki, kaynağın oluşturduğu mesajı sesli ve görüntülü olarak alıcıya ileten geleneksel medya aracıdır.
3. (...) Radyo; mobil telefonlardan, bilgisayarlardan ve araçlardan tüketiciye ulaşma imkânı sağlayan medya aracıdır.
4. (...) Teknik arızalar, yaptırımlar ya da yetersiz altyapı gibi sebepler web sitelerine ulaşmayı kolaylaştırır.
5. (...) Aylık yayımlanan dergilerde ürün tanıtılır, haftalık dergilerde ise hizmetler tanıtılır.
6. (...) A6, A5 ve A4, broşür tasarımında en fazla tercih edilen kâğıt boyutlarıdır.
7. (...) Yeni medya kavramı internet tabanlı tüm kaynakları, ortamları ve uygulamaları ifade eder.
8. (...) Sosyal medya, insanların iletişim hâlinde oldukları dijital ortamların genel adıdır.
9. (...) Geleneksel medya, hedef kitlenin de iletişim sürecine dâhil olmasını mümkün kılar.
10. (...) Dijital medya; sosyal medya, web siteleri gibi birbirinden farklı sistemleri bütünleştirmeye olanak tanır.

B) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

11. İletişimle ilgili aşağıda verilen ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Düşüncelerin ve bilgilerin başkalarıyla paylaşılmasıdır.
- B) Kurumlar ve topluluklar arasında gerçekleşen bir süreçtir.
- C) Bireyler arasındaki haberleşme çabalarının tümüdür.
- D) İletişim öğeleri arasında bir etkileşim söz konusudur.
- E) İletişim süreci sözlü ve görsel olarak iki türlü gerçekleşir.

12. “Bir kişi, kurum ya da kuruluşla ilgili her türlü bilginin yer aldığı, herkesin erişimine açık olan ve birbiriyle ilişkili web sayfalarının toplamıdır.”

Yukarıda verilen cümle aşağıdaki kavramların hangisini açıklamaktadır?

- A) Sosyal ağlar
- B) Web siteleri
- C) Kurumsal intranet
- D) İçerik toplulukları
- E) Wikiler

13. İletişimin mesaj ögesiyle ilgili aşağıda verilen ifadelerden hangisi doğrudur?

- A) Kaynağın anlayabileceği şekilde tasarlanır.
- B) Hedeften kaynağa yönelen her türlü tepkidir.
- C) İstek, düşünce ya da bilgi olabilir.
- D) İletişim sürecini başlatan öğedir.
- E) Hedef tarafından üretilir ve şekillendirilir.

2. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

14. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama iletişimi çalışmalarının amaçları arasında yer almaz?

- A) Potansiyel müşterilere ulaşmak
- B) Müşteri sadakati oluşturmak
- C) Hatırlanma oranını artırmak
- D) Reklam giderlerini karşılamak
- E) Satış miktarlarını artırmak

15. Hazır giyim ürünlerinin satışını yapan bir mağaza baz alındığında reyonda satışa sunulan gömlekler pazarlama iletişimi sürecinde hangi ögeye karşılık gelir?

- A) Hedef
- B) Dönüt
- C) Kanal
- D) Kaynak
- E) Mesaj

16. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama iletişimi çalışmalarıyla ilgili doğru bir ifade değildir?

- A) Çalışmalar bölgeye ve hedef kitleye göre değişiklik gösterebilir.
- B) Potansiyel müşterilere ulaşmak birinci öncelik olarak kabul edilir.
- C) Tüketicide olumlu marka algısı oluşturmak için yapılır.
- D) Çalışmalar, toplam kalite yönetimi yaklaşımından etkilenir.
- E) Faaliyetlerin neler olduğuyla birlikte nasıl yapıldığı da önemlidir.

17. Pazarlama iletişimi planlama sürecinde tüketici profilinin belirlenmesi, hangi iletişim kanalının ne oranda kullanılacağına kararlaştırılması gibi çalışmaların yapıldığı aşama aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Durum analizi yapma
- B) Hedefleri tespit etme
- C) Uygulanacak medya stratejilerini belirleme
- D) Uygulama ve değerlendirme
- E) Pazarlama iletişimi bütçesini belirleme

18. I. Pazarlama otomasyonundan faydalanmak
II. Hedef kitlenin profiline uygun içerikleri tasarlamak
III. Tüketicilerin zaman geçirdiği siteleri ve uygulamaları belirlemek

Yukarıdakilerden hangileri pazarlama iletişimi planlama sürecinde yer alan medya stratejilerini belirleme aşamasıyla ilgilidir?

- A) Yalnız I
- B) I ve II
- C) Yalnız II
- D) II ve III
- E) I, II, III

19. Etkiler hiyerarşisi modelinde tüketiciye satış indirimleri ve ödeme yöntemi seçeneklerinin sunulduğu aşama aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Beğenme
- B) Farkındalık
- C) Kavrama
- D) Satın alma
- E) Tercih

20. Tüketicide ürün, hizmet ya da marka ile ilgili olumlu tutum geliştirmek ve müşteri sadakati oluşturmak amacıyla yapılan çalışmaların tamamı aşağıdakilerden hangisiyle ifade edilir?

- A) Pazarlama iletişimi karması
- B) İşletme personelinin eğitimi
- C) Satış noktalarının niteliği
- D) Satış sonrası hizmetler
- E) Doğrudan pazarlama

21. Reklam çalışmalarıyla ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğru değildir?

- A) Belli bir ücret karşılığında hazırlanır.
- B) Ürün ve hizmetleri geniş kitlelere tanıtımda etkilidir.
- C) Televizyon reklamları her tüketici için uygundur.
- D) Reklamın önceden belirlenmiş bir süresi vardır.
- E) Marka ile müşteri arasındaki iletişimi etkiler.

22. I. Kullanılan kâğıt kalitesi
II. Hedef kitlenin profiline uygunluk
III. İşletme kimliğini yansıtma
IV. Tüketici tercihlerine yer verme

Yukarıdaki maddelerden hangileri broşür tasarımında dikkat edilecek unsurlar arasında yer alır?

- A) I ve II
- B) I, II ve III
- C) I ve IV
- D) II ve III
- E) II, III ve IV

23. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel medya araçlarının dezavantajlarından birisidir?

- A) Kısa bir zaman diliminde geniş kitlelere ulaşma fırsatı vermesi
- B) Herhangi bir konuyla ilgili toplum görüşünün alınabilmesi
- C) Tüketici tepkisini ölçümleyebilmenin zor olması
- D) Hem görsel hem işitsel iletişim sağlaması
- E) Mesajların genellikle denetim altında olması

24. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel medya araçlarının avantajlarından birisidir?

- A) Mesajın kimlere ulaşacağıın bilinmemesi
- B) Maliyeti yüksek çalışmalar olması
- C) Paylaşılan mesajları silmenin zor olması
- D) Mesajların yayımlanacağı zamanların sınırlı olması
- E) Nispeten kontrol edilebilir olması

25. Aşağıdakilerden hangisi dijital medyanın özellikleri arasında yer almaz?

- A) Tüketicilerin etkileşime yönlendirmesi
- B) Bilginin yayılma hızını azaltması
- C) Zaman ve mekân sınırını kaldırması
- D) Tüketicilere her türlü bilgiyi sunması
- E) İletişim süreçlerini hızlandırması

2. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

26. I. Sosyal medya uygulamaları
II. Artırılmış gerçeklik çalışmaları
III. Konum tabanlı hizmetler

Yukarıdaki maddelerden hangileri yeni medya ürünleri arasında yer alır?

- A) I ve II B) I ve III C) Yalnız II D) II ve III E) I, II ve III

27. Aşağıdakilerden hangisi konum tabanlı hizmetlerin kullanılma amaçlarından birisi değildir?

- A) Ürün tanıtımı yapmak
B) Müşteri trafiğini artırmak
C) Kişisel bilgilere erişmek
D) Kampanyaları duyurmak
E) Geri bildirim alabilmek

28. Kurum içinde gerçekleşen tüm iş süreçlerini daha profesyonel ve sistematik hâle getirmeye yardımcı olan ve kurum içi sosyal ağ olarak da nitelendirilen yeni medya aracı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Sosyal ağlar
B) Web siteleri
C) Kurumsal intranet
D) Kurumsal ekstranet
E) İçerik toplulukları

29. Aşağıdakilerden hangisi dijital medya araçlarının dezavantajlarından birisidir?

- A) Dijital medyada kullanılan üslubun samimi olması
B) Arama motorlarında işletme adını üst sıralara taşıması
C) Yapılan çalışmaların herkese ulaştırılabilmesi
D) Tüketici profilinin detaylı belirlenebilmesi
E) Belli bir teknik donanıma ihtiyaç duyulması

30. Aşağıdakilerden hangisi dijital medya araçlarının avantajlarından birisidir?

- A) Kişiyi özgü reklam ve ürün önerileri geliştirilebilmesi
B) Paylaşılan içeriğin hangi kitleye ulaştığının takip edilememesi
C) Tüketicilerin aynı zamanda üretici durumunda olması
D) Siber saldırılar sonucunda verilerin ele geçirilebilmesi
E) Gizliliğin her zaman mümkün olmaması



3. ÖĞRENME BİRİMİ

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

KONULAR

- 3.1. PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER
- 3.2. PAZARLAMA VE REKLAM
- 3.3. PAZARLAMA VE SPONSORLUK
- 3.4. ONLINE VE OFFLINE PAZARLAMA
- 3.5. MARKA YÖNETİMİ

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Pazarlama ve halkla ilişkiler
- Halkla ilişkiler çalışmalarının amaçları
- Proaktif ve reaktif iletişim
- Halkla ilişkilerin ilkeleri
- Reklam ve reklamın önemi
- Reklam türleri
- Reklamın fonksiyonları
- Ürünün hayat seyrinde reklam
- Sponsorluk ve sponsorluğun amaçları
- Sponsorluk türleri
- Sponsorluk ve etkinlik pazarlaması ilişkisi
- Online ve offline pazarlama
- Pazarlama sürecinde marka yönetimi
- Tüketici ve işletme gözünde marka imajı
- Marka kimliği oluşturma'nın Pazarlama için önemi

TEMEL KAVRAMLAR

- Arama motoru optimizasyonu
- Bütünleşik pazarlama
- E-mağaza etkinlik
- Halkla ilişkiler
- İnfuencer
- Marka
- Marka imajı
- Marka kimliği
- Marka yönetimi
- Mesenlik
- Offline pazarlama
- Online pazarlama
- Pazarlama
- Proaktif iletişim
- Reaktif
- Reklam
- Sponsorluk
- Web atmosferi

▶▶ HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bütünleşik pazarlama iletişimi size ne ifade etmektedir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. İşletmeler, buldukları çevreye kendilerini tanıtmak ve bu çevreyi tanımak için ne gibi pazarlama iletişimi çalışmaları yapabilir?

3.1. PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER

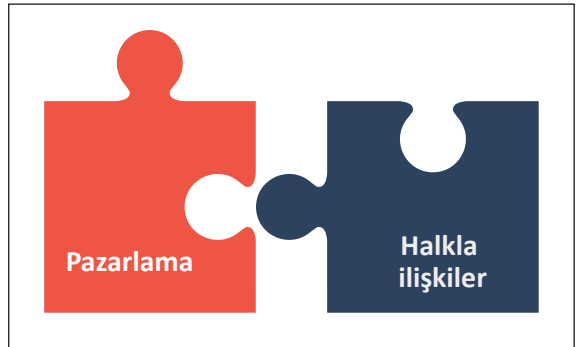
Günümüzde birçok alanda yaşanan gelişme, pazardaki güç dengelerini her geçen gün değiştirmektedir. Bu durum, işletmelerin pazarlama anlayışlarına da yansımakta ve pazarlama iletişim sürecini eş güdümlü olarak yürütmeyi gerekli kılmaktadır. Bu gerekliliğin sonucunda bütünleşik pazarlama iletişimi ön plana çıkmaktadır. **Bütünleşik pazarlama iletişimi**; tüm pazarlama iletişimi kapsamındaki kişilerin, medyanın, mesajların ve diğer tutundurma araçlarının analizini, planlamasını, uygulanmasını ve kontrolünü içeren bir süreçtir. Başka bir ifadeyle ise işletme, marka veya ürünle ilgili hedef kitleyi satın alma davranışına yönelten ve tüketici sadakatini sürdürülmesini sağlayan tüm bilgi kaynaklarının yönetilmesi süreci olarak tanımlanabilir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk araçlarından online (çevrim içi) ve offline (çevrim dışı) pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için etkin bir şekilde yararlanılabilir. Günümüzde halkla ilişkilerin pazarlama hedefleri üzerindeki etkisi artmaktadır. Tüketicuyu ikna etmek için reklam, işletme imajını güçlendirmek için sponsorluk, marka sadakati için etkinlik esaslı faaliyetler tercih edilmektedir. Değişen pazarlama anlayışı; marka yönetim sürecinde online ve offline pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için halkla ilişkileri, reklamı ve sponsorluğu koordineli bir şekilde yürütmektedir.

3.1.1. Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Pazarlama; işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmeleri ve hedef müşterilerin gereksinimlerini karşılamaları için değer yaratacak ürünleri geliştirmelerini, fiyatlandırmalarını, dağıtmalarını ve müşterilerle iletişim kurmalarını sağlayan stratejileri belirleme sürecidir. Pazarlama sürecinin bir tarafında işletmeler, bir tarafında tüketiciler vardır. Bu süreçte tüketicileri anlamanın en etkili yolu onlarla doğru şekilde iletişim kurmaktır. Pazarlamanın geçmişten günümüze kadar geçirdiği süreçlere bakıldığında iletişimin sürekli artan bir değerle pazarlama faaliyetleri içine girdiği görülür. Bu durum, pazarlamada halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini artırmıştır. Çünkü halkla ilişkiler, işletmelerin mallarını ve hizmetlerini pazarlamaları için daha etkili bir sosyal ortam oluşturur.

Temelde bir iletişim süreci olan ve kimi zaman ayrı bir disiplin olarak ele alınan halkla ilişkiler, kurumun imajını güçlendirerek saygınlığını artırır ve işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesini destekler. Ayrıca halkla ilişkilerin hedef kitle ile iyi ilişkiler geliştirme fonksiyonu da vardır. Bu bakımdan halkla ilişkiler, işletmenin iletişim stratejisinin önemli bir bileşenidir. Bu sebeple iletişim sürecinin pazarlamayı ve halkla ilişkileri içeren bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması işletmenin örgütsel amaçlara ulaşmasını kolaylaştırır (Görsel 3.1).



Görsel 3.1: Pazarlama ve halkla ilişkiler

3.1.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler [PR (Public Relations, Pablik Rileyşins)]; işletmelerin bağlantı kurduğu ya da kurabileceği bireylerin sempatilerini, ilgilerini, anlayışlarını, desteklerini kazanmak ve bunu devam ettirmek için sürekli yaptıkları iletişim çalışmalarının tümüdür. Başka bir ifadeyle toplumda olumlu bir imaj oluşturmak, müşterilerle olumlu ilişkiler kurmak veya çevrenin algılarını olumlu yönde değiştirmek için uygulanan iletişim çabaları olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler; müşteriler, paydaşlar, çalışanlar arasında bağlantı ve iletişim kurmayı sağlar. Halkla ilişkilerde temel amaç, kurum ve kuruluşların sorumlu oldukları çevreyi tanımları ve bu çevreyle verimli bir iletişim ortamı oluşturmalarıdır. Hedef kitlenin davranışını, beklentilerini, isteklerini ve gereksinimlerini göz önüne alarak dikkatini kurum ve kuruluşlara yönlendirmek de halkla ilişkilerin amaçlarındanıdır. Halkla ilişkilerin genel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemek
- Kuruma karşı saygınlığı artırmak ve kuruma finansal destek sağlamak
- Marka veya ürün hakkında olumlu imaj oluşturmak
- Kamuoyuyla ve çalışanlarla olumlu ilişkiler geliştirmek
- Ürün satışlarını artırmak
- Marka veya ürün farkındalığını oluşturmak
- Marka veya ürün hakkında tüketicilere bilgi vermek
- Müşteri sadakati yaratmak
- Hedef kitleye ürünleri hatırlatmak veya yeni ürünler sunmak

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde **proaktif** ve **reaktif iletişim stratejileri** ile amaca ulaşılır. **Proaktif iletişim**, planlanmış bir iletişim sürecinin hayata geçirilmesidir. Proaktif iletişim stratejisinde, herhangi bir olumsuz durum ortaya çıkmadan işletme için fırsatlar yaratılır. Hedef kitlenin istek ve beklentileri dikkate alınır ve işletme hedeflerinin en iyi şekilde gerçekleştirilmesi için iletişim programları hayata geçirilir. Kısacası bu iletişim stratejisinde işletmeler, hedeflerini belirler; bu hedeflere uygun bir planlama ve uygulama gerçekleştirir. Örneğin toplumun beğenisini ve takdirini kazanmak için gündemde olan toplumsal bir konuda bir etkinlik düzenlenebilir. **Reaktif iletişim** ise belli bir olayla ilgili olumsuzluklardan kurtulmak için kriz anlarında kullanılır. Örneğin işletme ile ilgili olumsuz bir haber çıktığında kamuoyundaki işletme imajının zarar görmemesi veya olumsuz durumun en az zararla atlatılması için hangi adımların atılması gerektiği belirlenir. Proaktif iletişim stratejisi, uzun dönemlere yayılarak planlanan hücum stratejili yaklaşımdır; reaktif iletişim stratejisi ise anlık geliştirilen savunma stratejili yaklaşımdır. Proaktif iletişim stratejisinde var olan imajın, itibarın daha da güçlenmesi ve kârlılığın artırılması için planlama yapılır; reaktif iletişim stratejisinde ise mevcut imaj ve itibar korunarak ekonomik kayıpların önüne geçilmeye çalışılır.

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken anlamlı ve sürdürülebilir bir başarı elde etmek istiyorlarsa öncelikle yaşanan değişimlere ayak uydurabilmeli ve hedef kitlesini çok iyi tanımalıdır. Hedef kitlesini tanımayan, anlayamayan ve onlarla duygusal bağ kuramayan işletmelerin varlığını sürdürmeleri imkânsızdır. İşletmelerin hedef kitleye kendilerini tanıtmak ve hedef kitleyi tanımak için doğru halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmeleri gerekir. Ayrıca halkla ilişkiler, kısa vadede kuruluşun kârlılığını artırıcı bir yarar sağlamaz; uzun vadede çalışmalar gerektirir. Halkla ilişkiler çalışmaları sonucu elde edilecek olumlu kurum imajı uzun vadede kuruluşun kârlılığını artırır.

BİLGİ KUTUSU

Halkla ilişkiler çabalarının ilk örneği; 12. yüzyılda Roma ve Babil uygarlıklarının sanat, edebiyat, iletişim, reklam gibi tekniklerle insanların devlet veya din otoritesini kabul etmelerini sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri uygulamalardır.

3.1.3. Halkla İlişkilerin İlkeleri

Halkla ilişkiler; müşteri tatmini sağlama, ürünlerin ve markanın müşterilere daha etkili yöntemlerle sunulmasına olanak tanınması, müşteriler ile kişisel iletişim kurmaya yönelik olması ve bu iletişimin uzun süreli olması nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin başarısı, müşteriyi anlamaları ve halkla ilişkiler ilkelerine uymaları ile ilgilidir. Halkla ilişkiler ilkeleri, işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarının doğru şekilde yürütülebilmesi için gerekli olan niteliklerdir (Görsel 3.2).



Görsel 3.2: Halkla ilişkilerin ilkeleri

Dürüstlük: İşletmelerin hedef kitesine verdiği mesajlarda gerçeği saklamaması dürüstlük ilkesi olarak ifade edilir. Bu ilkeyi benimseyerek faaliyetlerini yürüten işletmelerin hedef kitlesi üzerinde yarattıkları imajın olumlu olmasını sağlar.

İnandırıcılık: Halkla ilişkiler uygulamalarında başarılı olmak için hedef kitleye verilen mesajlar inandırıcı ve ikna edici olmalıdır. Hedef kitlenin davranışlarında değişiklik gerçekleştirmek üzere hazırlanan halkla ilişkiler mesajının kaynağı güvenilir olmalıdır. Mesajların içeriğinin tutarlı, açık, net, yoruma yer vermeyen ve konuyu tüm boyutlarıyla yansıtan özelliğe sahip olması iknayı kolaylaştırır.

Tekrar ve Süreklilik: Hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajları kalıcı hâle getirmek amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinde tekrarlama ilkesi uygulanır. Tekrar ilkesinde amaç, iletilen mesajların ilgili kişilerin zihnine yerleşmesini ve unutulmamasını sağlamaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde süreklilik ancak tekrar yöntemiyle gerçekleştirilebilir. Fakat süreklilik sağlamaya çalışılırken hedef kitlede bıkkınlık yaratmamak için hedef kitlenin nabzının tutulmasına özen gösterilmelidir.

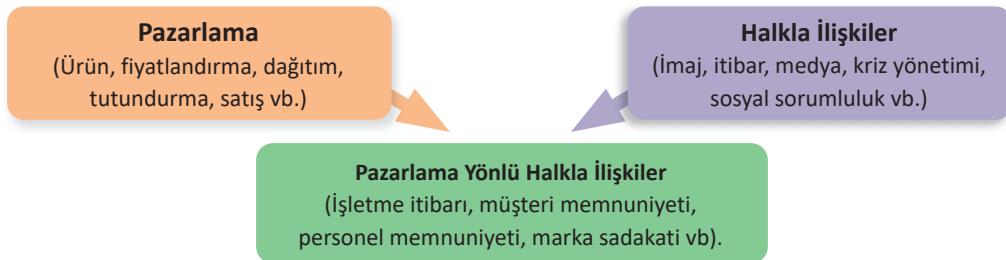
İki Yönlü İletişim: Halkla ilişkiler, hem hedef kitlenin desteğini ve ilgisini kazanmaya hem de işletme hakkındaki görüşlerini anlamaya çalışır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, iletişim araçları vasıtasıyla iki tarafın birbirini tanımasını ve etkileşim hâlinde olmasını sağlar.

Planlılık: Halkla ilişkiler, plan ve program gerektiren, dolayısıyla sabırlı çalışmanın önemli olduğu bir faaliyet alanıdır. Kısa vadede ve kolay bir şekilde sempati, sevgi, saygı ve nüfuz kazanılması çok güçtür. Halkla ilişkiler, sonuç alınması uzun süren faaliyetler bütünüdür. Bu nedenle yapılan çalışmaların karşılığını almak için sabır ve zaman gerekir.

Yaygın Sorumluluk: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sadece halkla ilişkiler birimi tarafından yürütülmesi beklenmemelidir. Bu faaliyetler, kurumdaki tüm personelin ortak sorumluluğunda gerçekleştirilmelidir.

3.1.4. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler

Günümüzde rekabete dayalı piyasa koşullarındaki işletmeler; faaliyet gösterdikleri piyasalarda tutunabilmek, yeni piyasalara girebilmek, gelişimlerini sürdürebilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için çeşitli strateji ve yöntemler geliştirmiştir. Değişken müşteri taleplerini karşılamada geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalması ve iletişim maliyetlerinin fazla olması, işletmeleri daha özgün yollarla müşterilerle iletişim kurabilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yöneltmiştir. Bu durum pazarlama yönlü halkla ilişkilerin [MPR (Marketing Public Relations, Marketing Pablik Rileyşins)] ortaya çıkmasını sağlamıştır (Şekil 3.1).



Şekil 3.1: Pazarlama yönlü halkla ilişkiler

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; işletmeye sempati kazandırma, işletmenin imajını güçlendirme, tüketici memnuniyetini sağlama gibi faaliyetlerle işletmenin satışlarını artıran ve kârlılığına katkı sağlayan uygulamalardır. Başka bir ifadeyle işletmelerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla satışı ve müşteri memnuniyetini artıran, şirketleri ve ürünlerini tüketicilerin isteklerine, beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre şekillendiren, güvenilir, bilgilendirici, ikna edici iletişimi kullanan bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir. Örneğin yeni açılan bir mağaza tanıtımını yapmak için hedef kitlesine promosyon ürün dağıtabilir. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; satış, reklam ve kurum imajı konularında işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılır. İşletmelerin bu amaçları gerçekleştirmek için en çok kullandığı pazarlama uygulamaları Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Pazarlama Yönlü Halkla İlişkilerin En Çok Kullanıldığı Pazarlama Uygulamaları

Ürün	Satış	Reklam	Kurum İmajı
Hedef kitlenin dikkatini çekme	Pazar oluşturma	Ürünün fark edilmesini sağlama	Hedef kitleyi analiz ederek kuruma destek sağlama
Yeni ürünleri tanıtmaya	Perakendeyi destekleyerek mağazalarda hareketlilik sağlama	Hedef kitleyi genişletme	İşletmeyi tüketicilerin zihninde konumlandırma
Ürün konumlandırma	Satış promosyonlarını güçlendirme	Reklamı destekleme	Marka ve kuruma güven yaratma

Günümüzün rekabet şartları gereği ürün çağrışımı, kurum imajı, marka sadakati, sosyal sorumluluk gibi kavramlar tüketiciler için oldukça önemli konuma gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerini daha çok pazarlama yönlü halkla ilişkiler olarak yürütmek istemektedir. Pazarlama yönlü halkla ilişkilerde kullanılan halkla ilişkiler araçları oldukça fazladır. Promosyon ürünleri, ürün tanıtımı, sergi, fuar, festival, kitapçık, broşür, rekor denemeleri, etkinlikler, kitap ve dergi gibi yayıncı pazarlama yönlü halkla ilişkilere örnektir.

3.1. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Halkla İlişkiler

Etkinliğin Amacı: Halkla ilişkileri açıklamak.

Süre: 2 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Halkla ilişkiler etkinliğini gerçekleştirirken şu adımları takip ediniz:

1. Sınıf arkadaşlarınızla üçer kişilik grup oluşturunuz ve grubunuza bir isim belirleyiniz.
2. Grup üyelerinden her birinin “halkla ilişkiler”, “halkla ilişkilerin ilkeleri” ve “pazarlama yönlü halkla ilişkiler” konularından bir tanesini seçmesini sağlayınız.
3. Diğer gruplarda aynı konuları seçen arkadaşlarınızla bir araya geliniz ve grubunuzun ismine “..... uzman grubu” adını veriniz.
4. Uzman gruplarında konuyla ilgili hazırlıklar yapınız, öğrendiklerinizi not ediniz.
5. Uzman gruplardaki çalışmalarınız bittikten sonra ilk etapta oluşturduğunuz grubunuza dönünüz.
6. Uzman gruplarda öğrendiklerinizi diğer grup üyelerine anlatınız.
7. Grup üyelerinin aktardıkları bilgileri bir araya getirerek pazarlama ve halkla ilişkilerle ilgili bir rapor ya da bir pano hazırlayınız.

SIRA SİZDE

İşletmelerin halkla ilişkiler ile geliştirdikleri bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini düşününüz. Bu faaliyetlerin satın alma davranışınıza olan etkilerini ve bu etkilerin nedenlerini verilen boşluğa not olarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

3.2. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Halkla İlişkiler

Etkinliğin Amacı: Halkla ilişkileri açıklamak.

Süre: 3 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Faaliyet göstermek istediğiniz bir sektörde, bütünleşik pazarlama iletişimin-den sorumlu olduğunuzu düşününüz. İşletmenizi, markanızı ya da ürününüzü tanıtmak için öncelikle izleyeceğiniz stratejik adımları belirleyiniz. Daha sonra bu stratejilere uygun pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetlerini hangi iletişim araçlarıyla gerçekleştireceğinizi, bu iletişim araçlarını seçme nedenlerinizi ve yapacağınız tanıtımı içeren bir afiş hazırlayınız. Hazırladığınız afişi sınıf panosunda sergileyiniz. Tanıtım afişinizi hazırlarken şu hususları dikkate alınız:

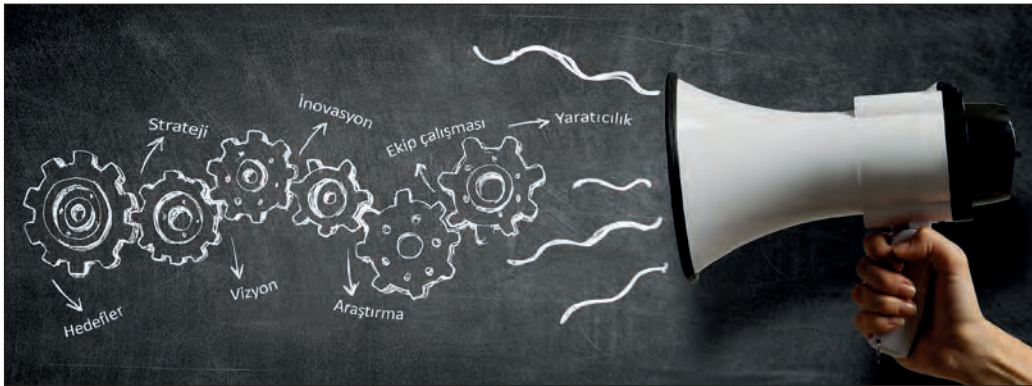
1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
2. Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyalleri kullanınız.
3. Afişi hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
4. Afişi en az A3 boyutunda hazırlayınız.

▶▶▶ HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İşletmelerin kendilerini, markalarını ve ürünlerini tanıtmak için kullandığı yöntemler nelerdir?
2. Reklamların satın alma kararlarınıza ne gibi etkileri olabilir?

3.2. PAZARLAMA VE REKLAM

Günümüzde işletmeler, başarılı olabilmek için küreselleşmenin bir gereği olarak çağa ayak uydurmak zorundadır. Küreselleşme ile coğrafi, siyasi, ekonomik ve kültürel sınırlar neredeyse kaybolmuş; dünya, tek pazar hâline gelmiştir. Yerel pazarlarda rakipler ile mücadele edebilmek kolay değilken dünyanın küresel bir köy olması bu mücadeleyi daha da zorlaştırmıştır. İşletmeler, böyle bir rekabet ortamında faaliyet gösterdikleri piyasalarda tutunabilmek ve gelişimlerini sürdürebilmek zorundadır. Hedef pazarlara ürün sunmak kadar bu pazarlarda etkili tutundurma çabalarını planlamak, koordine etmek ve uygulamak da pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır (Görsel 3.3). Dolayısıyla işletmelerin hedef pazarlarda ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirici, aydınlatıcı, hatırlatıcı, eğitici ve ikna edici mesajlar yoluyla hedef kitle ile iletişim kurmaları oldukça önemlidir. Böylelikle işletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilir, pazar-daki fırsatları değerlendirebilir ve tehditleri öngörebilir.



Görsel 3.3: Pazarlama ve reklam

Pazar koşullarının hızla değişmesi, rekabetin yoğunlaşması, ürün çeşitliliğinin ve benzerliğinin artması, ürünlerin kullanım sürelerinin kısalması, üretici ile tüketici arasındaki mesafenin giderek artması, tüketici ile doğrudan iletişim kurulmasının olanaksız hâle gelmesi gibi durumlar reklamı hedef kitleye etkileme konusunda pazarlama faaliyetlerinin önemli bir alt bileşeni hâline getirmiştir.

3.2.1. Reklamın Tanımı ve Önemi

Fransızcadan Türkçeye geçen reklam sözcüğü; Fransızcada “çağırma, iddia, protesto” anlamlarına gelir. Güncel Türkçe Sözlük’te **reklam**, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.” olarak ifade edilir. **Reklam**; bir ürünün, bir ideolojinin veya bir düşüncenin belli bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları ile tanıtımının ve bilgilendirilmesinin yapılmasını sağlayan bir pazarlama stratejisidir. İşletmeler, çeşitli kanallardan yaptıkları reklam çalışmalarını kendi ürünlerinin veya markalarının tanıtımını yaparak satışlarını artırmayı hedefler (Görsel 3.4). Reklam faaliyetleri hem ürün hakkında tüketiciye bilgi vermeyi hem de tüketiciyi ürünü satın alma konusunda ikna etmeyi amaçlar. Dolayısıyla reklam, üretici ve tüketici arasında köprü görevi görerek iletişim kurulmasını sağlar.



Görsel 3.4: Reklam kanalları

İşletmelerin devamlılığını sürdürebilmeleri ve rakipleri ile mücadele ederek pazarda hedeflerine ulaşabilmeleri için reklam çalışmalarını gerçekleştirmesi gerekir. Reklam kavramı hem üreticiler hem de tüketiciler açısından büyük önem arz eder. Çünkü üreticilerin ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmesi için öncelikle hedef kitleyi ürünlerin varlığından haberdar etmeleri gerekir. Tüketiciler ise ihtiyaç duyduğu ürünleri satın almadan önce bunların fiyat, kalite, renk, kullanım, ambalajlama gibi özellikleri hakkında bilgilenir. Tüketici için reklam, istek ve ihtiyaçların karşılayabilecek birçok ürün içinden tercih yapılmasını sağlayan bir rehberdir. Ürün çeşitliliğinin ve benzerliğinin fazla olması tüketicinin karar vermesini zorlaştırır. İşletmeler, reklam ile tüketicilere ürün hakkında bilgiler ulaştırır. Böylece tüketici; ürünün içeriği, kullanımı, sağladığı faydalar gibi konularda bilgi sahibi olur ve ihtiyacını karşılayacak doğru ürünü daha kolay bulur.

Hızlı ve etkili bir tutundurma yöntemi olan reklam, önemli bir bütünleşik pazarlama iletişim aracıdır. Reklam ile işletmeler, ürün satışlarını gerçekleştirmekten öte diğer tutundurma yöntemlerini destekler ve hedef kitleyi bütünleşik bir şekilde ikna eder. Dolayısıyla reklam; halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış noktası iletişimi materyallerinin marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile koordinasyon içinde olmasını sağlar ve iletişim sürecini fonksiyonel hâle getirir.

BİLGİ KUTUSU

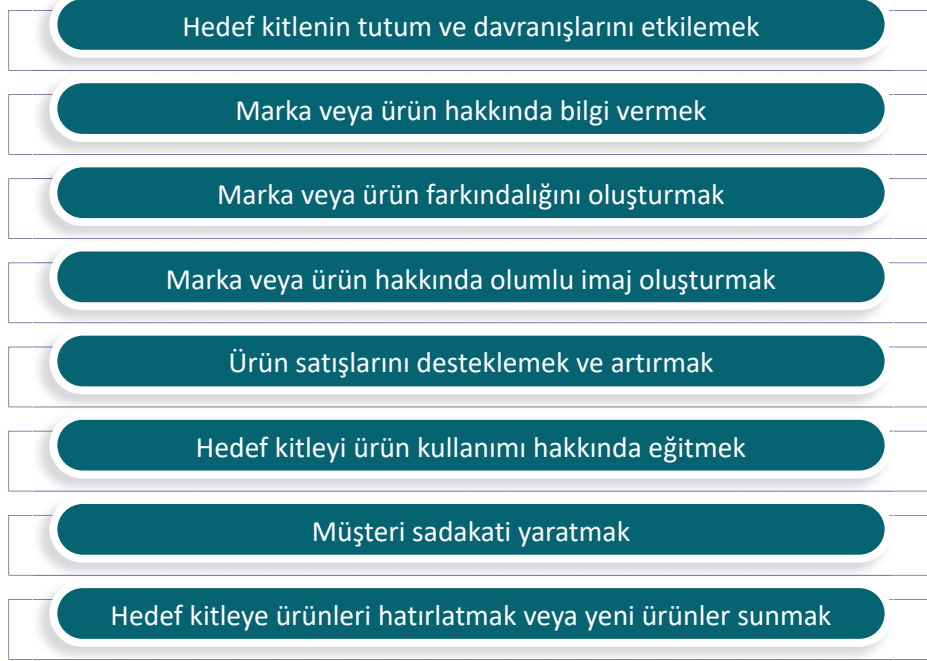
Bunları Biliyor musunuz?

Reklamın tarihi çok eskilere dayanır. Tarihte bilinen en eski reklam, Eski Mısır’da MÖ 3000’li yıllarda, bir esir sahibinin elinden kaçan Shen (Şen) isimli köleyi bulmak için köleyi tarif ettiği ve bulana ödül vereceğini duyurduğu ilandır. Babilli tüccarlar, MÖ 3000 yılında dükkânlarının ismini bağırması için tellallar tutmuş ve dükkânlarının önüne işaretler koyarak reklamcılık faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Günümüzde bu ilan, İngiltere’de British Museumda (Biritiş Müziim) sergilenmektedir.

Türkiye’de reklamcılığın ilk örneği; tellallar, çığırkanlar ve tezgâhtarlar tarafından yapılan ve esprili, kısa şiirlerden oluşan sesli reklamlardır. İlk yazılı reklamlar ise 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis gazetesinde yer almıştır.

3.2.2. Reklamın Amacı

Reklam; tüketicilerin dikkatini markaya veya ürüne yönlendirmek, satın alma eğilimi oluşturmak, gönüllü olarak satın almaya ikna etmek, marka imajı oluşturmak ve tüketicilerin eğitilmesini sağlamak amacıyla oluşturulur. Reklamın temel amacı, tüketicilerin değişen satın alma davranışlarını en iyi şekilde koordine etmek ve tüketicileri pazarlama faaliyetlerinin merkezi konumuna getirmektir. Hedef kitlenin isteklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını baz alarak dikkatini işletmeye, markaya veya ürüne yönlendirmek de reklamın amaçlarından biridir. Reklam, rakip ürünleri veya markaları birbirinden farklılaştırmada etkin rol oynar. Reklamın genel amaçları Şekil 3.2'de sıralanmıştır.



Şekil 3.2: Reklamın genel amaçları

Reklamın hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan unsur kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel iletişim araçlarının yanında reklam faaliyetlerinde artık büyük bir güce sahip olan sosyal medya araçları da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlar sayesinde ürün ve marka tanınırlığı hem daha yüksek oranda olmakta hem de reklam maliyeti düşmektedir.

İşletmeler, reklam yapacakları hedef kitleyi doğru değerlendirmeli; hangi iletişim aracının en etkili şekilde mesajı ilettiğini belirleyerek doğru adımları atmalıdır. Tüketici ile nerede, ne zaman ve hangi reklamla etkileşime girilmesi gerektiğinin planlanması gerekir. Reklamda markanın itibarını ve değerini sarsmadan görsel ve işitsel uyarıcılar ile algıda seçicilik oluşturmak hedeflenmelidir. Bu nedenle bir reklamın kaliteli olması için özgün, şaşırtıcı ve dikkat çekici olmasının yanında hedef kitlenin isteklerini ve duygularını harekete geçirebilecek nitelikte olması da gerekir.

3.2.3. Reklamın Türleri

Reklamın hedef kitleyi etkileme oranı; içeriği, yayımlandığı kanal, zamanlaması, sloganı, sosyal medya etkileşimi, etik değerleri gibi birçok faktöre bağlı olarak değişir. Bu özelliğiyle reklam; işletmelerin marka isimlerini daha geniş kitlelere ulaştıran, işletmenin büyümesinde, markalaşmasında, itibar kazanmasında ve güvenilir olmasında kullanılan önemli tutundurma çalışmalarından biridir. Reklam; son derece canlı, yeniliklere açık ve düzenli dönüşüm içindeki yapısıyla gelişmelerin, tüketici eğilimlerinin doğrudan

ve yoğun hissedildiği bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının başında gelir. Dolayısıyla tüketici istekleri-ne, ihtiyaçlarına ve iletişim teknolojisinin gelişimine bağlı olarak çeşitli şekillerde uygulanır. Reklam türleri genellikle Tablo 3.2'deki gibi sınıflandırılır.

Tablo 3.2: Reklam Türleri

SINIFLANDIRMA	REKLAM TÜRLERİ
Yapanlar Açısından Reklam	Üretici reklamı Aracı reklamı Hizmet işletmesi reklamı
Amacına Göre Reklam	Birincil talep yaratma amaçlı reklam Seçici talep yaratma amaçlı reklam
Hedef Pazara Göre Reklam	Tüketickiye yönelik reklam Dağıtım kanallarına yönelik reklam Endüstriyel reklam
Mesajına Göre Reklam	Ürün reklamı Kurumsal reklam
Zamanına Göre Reklam	Hemen satın almaya yönelik reklam Uzun vadede satın almaya yönelik reklam
Coğrafi Alana Göre Reklam	Yerel reklam Bölgesel reklam Ulusal reklam Uluslararası reklam Küresel reklam
Ödeme Açısından Reklam	Bireysel reklam Ortaklaşa reklam

Reklam; **yapanlar açısından** üretici, aracı ve hizmet işletmesi reklamları olmak üzere üçe ayrılır. **Üretici reklamı**, ürünün üreticisi tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamlardır; genel reklam olarak da adlandırılır. **Aracı reklamı**, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasına aracılık eden (toptancı, perakendeci, aracılar vb.) işletmelerin kendilerini ve ürünlerini tanıttığı reklamlardır. **Hizmet işletmesi reklamı**; sağlık, banka, sigorta, eğitim gibi sektörlerde hizmet veren kuruluşların yaptıkları reklamlardır.

Amacına göre reklam, birincil talep yaratma amaçlı ve seçici talep yaratma amaçlı olmak üzere ikiye ayrılır. **Birincil talep yaratma amacıyla hazırlanan reklam**, belirli bir ürün kategorisine talep yaratmak veya var olan talebi artırmak için kullanılır. **Seçici talep yaratma amacıyla hazırlanan reklam** ise ürün kategorisinden ziyade tüketicinin dikkatini markaya çekmek için yapılır.

Reklam mesajının iletildiği **hedef kitleye göre reklam**; tüketickiye yönelik reklam, dağıtım kanallarına yönelik reklam ve endüstriyel reklam olmak üzere üçe ayrılır. **Tüketickiye yönelik reklam**, nihai (son) tüketiciyi hedef alır ve hedef kitleye ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri, satış koşulları gibi özellikleri hakkında bilgi verir. Bu tür reklam ile satın almayı teşvik etmek, marka sadakati yaratmak ve markayı hatırlatmak amaçlanır. **Dağıtım kanallarına yönelik reklam**; toptancılara, perakendecilere ve aracılar yapılır. Bu tür reklamların amacı, ürünün aracılar tarafından alınıp satılmasını sağlamak ve reklam yoluyla prestiji artan ürünün aracılar tarafından rahatlıkla satılabilir hâle gelmesine katkıda bulunmaktır. **Endüstriyel reklam**, ham madde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir.

Mesajına göre reklam, ürün reklamı ve kurumsal reklam olmak üzere ikiye ayrılır. **Ürün reklamı**; ürünün özellikleri, sağladığı faydalar, rakip ürünlerden farklılıkları gibi konularda yapılır. **Kurumsal reklam** ise bir kuruluşu tanıtmak, kuruluşa saygınlık kazandırmak ve bağlılık yaratmak üzerine oluşturulan reklamdır.

Zamanına göre reklam, hemen satın aldirmaya ve uzun vadede satın aldirmaya yönelik reklam olmak üzere ikiye ayrılır. **Hemen satın aldirmaya yönelik reklam**, tüketicinin hemen satın almasını gerçekleştirmek amacıyla yapılan ikna edici reklamdır. Bu reklam türünde ürün veya marka hakkında her konuyla ilgili bilgiler sunulur ve ödeme kolaylığı, kampanya, indirim haberi gibi tüketiciyi doğrudan satış davranışına ikna edecek mesajlar verilir. **Uzun vadede satın aldirmaya yönelik reklam** ise ikna süreci gerektirir. Bu reklam, tüketicinin fiyat, kalite gibi ölçütlerle karşılaştırmalar yaparak satın aldığı ürünlerin tanıtımında kullanılır.

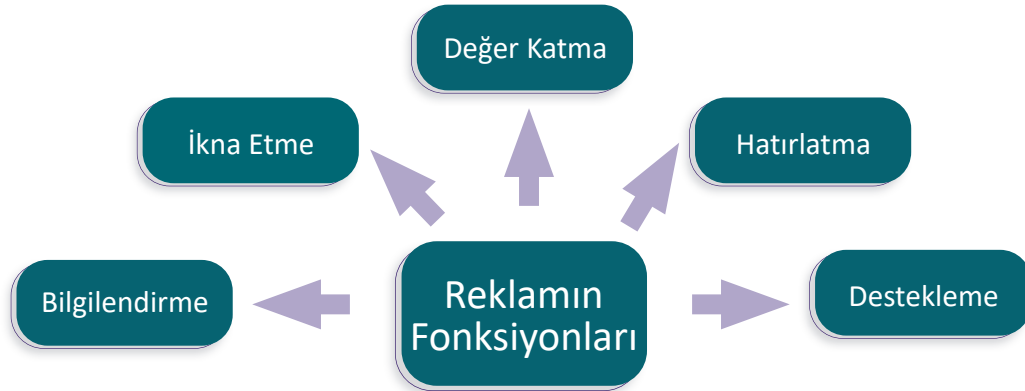
Coğrafi alana göre reklam; yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel reklam olmak üzere beşe ayrılır. **Yerel reklam**, daha çok küçük perakendeciler tarafından yerel tüketicilere yönelik yapılan reklamdır. **Bölgesel reklam**, belli bir bölgede ürün veya marka tanıtımı için yapılan reklamdır. **Ulusal reklam**, ulusal sınırlar içindeki hedef kitleye yöneliktir. **Uluslararası reklam**, birden çok ülkede faaliyet gösteren işletmeler tarafından yapılan reklamdır. **Küresel reklam**, tüm dünyanın tek bir pazar gibi düşünüldüğü ve aynı reklamın küresel ölçekte yapıldığı reklamdır.

Ödeme açısından reklam, bireysel ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır. **Bireysel reklam**, reklam ücretinin sadece bir işletme tarafından karşılandığı reklamdır. **Ortaklaşa reklam** ise reklam ücretinin birden fazla işletme tarafından karşılandığı reklamdır.

Bu reklam türlerine ek olarak kullandığı mesajın dayanağı yönünden reklam (duyusal ve olgusal mesajlı reklam), ürün yerleştirme açısından reklam (açık, gizli ve özel tanıtıcı reklam) ve konu açısından reklam (doğrudan ve dolaylı reklam) türlerinin varlığı da söz konusudur.

3.2.4. Reklamın Fonksiyonları

Reklamın doğru kullanılması, işletmelere pazar payını koruma ve yeni pazarlar elde etme gibi faydalar sağlar. İşletmenin marka imajının doğru oluşturulması da reklamın doğru kullanımıyla ilgilidir. Küresel anlamda markaların rekabetinde marka imajı oldukça önemlidir. Çünkü artık sadece üretmek ya da en kaliteli üretimi yapmak tek başına bir şey ifade etmemektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacakları alternatifler oldukça fazladır. Bu alternatifler arasında tüketicinin karar vermesinde etkili olan faktörlerden biri de yapılan reklamlardır. Reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminin tüketici ile alışveriş öncesi iletişim kurmak için kullandığı en etkili yöntemlerden biridir. Yapısı itibarıyla reklamın sahip olduğu birtakım fonksiyonlar vardır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3: Reklamın fonksiyonları

- a) **Bilgilendirme**: Bilgilendirme fonksiyonu genellikle piyasaya ilk defa sunulan ürünleri tanıtmak için ve hedef kitlede var olan talep ve gereksinimleri hissettirmek amacıyla kullanılır. Reklamın bilgilendirme fonksiyonunda ürünün özellikleri, kullanımı, kullanım amacı, çalışma şekli, fiyat değişiklikleri, ürünle ilgili servis süreci gibi konularda tüketicilere bilgiler verilir. Hedef kitlenin ürün ya da marka ile ilgili endişelerinin giderilmesi ve marka imajının oluşturulması amacıyla da bilgilendirmeler yapılır.

Örneğin bir işletme, piyasaya yeni sunduğu kahve makinesini tanıtırken makinenin farklı kahve türlerinde kullanımı hakkında bir reklam filmi yayımlayabilir (Görsel 3.5).

- b) İkna Etme:** Reklamın ikna etme fonksiyonu, ürünün hayat seyrinin her aşamasında kullanılabilen en önemli fonksiyonlarından biridir. Reklamlar tüketiciyi ürünü satın alma yönünde güdüler. Bunu da yaptığı çeşitli değer aktarımları ve reklam içerikleri ile ikna etme gücünü kullanarak yapar. Reklam; hedef kitlenin ürün ya da marka ile ilgili mesaja, vadedilen faydaya, ürünün farklı özelliklerine ve üstün yanlarına inanırılmasını ve ikna edilmesini sağlar. Tüketicileri ürün veya marka hakkında bilgilendirmek tek başına yeterli olmayabilir. İkna etme fonksiyonu ile yoğun rekabet ortamında tüketicinin marka tercihini geliştirmesi, rakiplere karşı tutumlarını değiştirmesi, ürün ile ilgili tüketici algısının değiştirilmesi ve ürünün veya markanın tüketiciler tarafından denenmesi sağlanmaya çalışılır. Dolayısıyla ikna edici reklamların taşınması gereken birtakım özellikler vardır. Bu özelliklerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Marka tercihi oluşturma
- Ürünü satın almaya ikna etme
- Ürün veya marka ile ilgili farkındalık yaratma
- Marka tercihini cesaretlendirme
- Tüketicilere satın alma çağrısı yapma
- Tüketicilerin ürün hakkındaki anlayışlarını değiştirme
- Ürünü veya markayı cazip hâle getirme

- c) Değer Katma:** Reklamın işletmeye ait bir ürüne kimlik ve prestij kazandırması olarak ifade edilir. İşletmeler, markalarının değerini artırmak için reklama seçkinlik ve üstünlük özelliklerini yükler; reklamı yapılmayan ürünlere göre bu markalar, tüketicilerinin zihninde daha değerli bir konuma gelir. Bu sebeple hedef kitlenin davranışları ve eğilimleri, pazar yapısı, rakipler, genel trendler gibi temel göstergeler incelenerek etkin bir reklam kampanyası oluşturulur; ürüne veya markaya önemli ölçüde değer katılır.

- ç) Hatırlatma:** Ürünün veya markanın tüketicilerin hafızasında daima canlı tutulması, ürünün unutulmuş bir özelliğinin yeniden hatırlatılması ve bu özelliğin sağladığı faydaların farkına varılması reklamın hatırlatma fonksiyonu ile gerçekleştirilir. Genellikle olgunluk dönemine ulaşan, mevsimsel olarak talep edilen, talebi olmayan ya da çok az olan ürünlerin tanıtılmasında ve tüketicinin zihninde canlı tutulmasında bu fonksiyondan yararlanır. Örneğin kış sezonu sonunda mont satışlarını artırmak isteyen bir işletme, montlarda yapılan indirimleri tüketicilerine hatırlatmak için bir e-posta atabilir (Görsel 3.6).



Görsel 3.5: Reklamın bilgilendirme fonksiyonu



Görsel 3.6: Reklamın hatırlatma fonksiyonu

Reklamın hatırlatma fonksiyonu şu durumlarda da kullanılabilir:

- Hedef kitlenin ürüne yakın zamanda ihtiyaç duyacağını onlara hatırlatma
- Markanın ya da ürünün akla ilk gelen isim olmasını sağlama
- Hedef kitlenin ürünü veya markayı sürekli aklında tutmasını sağlama
- Ürünün hangi satış noktasından satıldığını duyurma

d) Destekleme: Reklamın destekleme fonksiyonu, işletmelerin ulaşmak istediği her türlü amaca destekte bulunması olarak ifade edilir (Görsel 3.7). İşletmeler, ürünlerinin tüketicilerin zihninde yer edebilmesi için çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunur. Reklam, bu pazarlama faaliyetlerini destekleyerek işletmeye bir saygınlık kazandırır. Bu sebeple tüketiciler, bu pazarlama faaliyetlerini olumlu dönütler vererek ürünü satın alma eğiliminde olabilir.



Görsel 3.7: Reklamın destekleme fonksiyonu

3.3. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Pazarlama ve Reklam

Etkinliğin Amacı: Pazarlama ve reklamın önemini açıklamak.

Süre: 2 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Sınıf arkadaşlarınızla altışarlı gruplar oluşturunuz. Her bir grup üyesinin altı şapkalı düşünme tekniğinde yer alan bir şapkayı üstlenmesini sağlayınız. Pazarlama ve reklam hakkındaki düşüncelerinizi aşağıda belirtilen tekniklere uygun şekilde sınıf ortamında paylaşınız.

Altı Şapkalı Düşünce Tekniği: Düşünce ve önerilerin belirli bir düzen içinde sunulmasını sağlayan, düşüncelerin seçilen rengin anlamına göre ifade edildiği bir tekniktir.

Beyaz (Tarafsız): Reklam hakkında bilgi verir.

Sarı (İyimser): Reklamın niçin kullanılması gerektiği hakkındaki düşünceleri ifade eder (olumlu yanları ve fırsatları).

Siyah (Karamsar): Reklamın niçin kullanılmaması gerektiği hakkındaki düşünceleri ifade eder (olumsuzlukları ve riskleri).

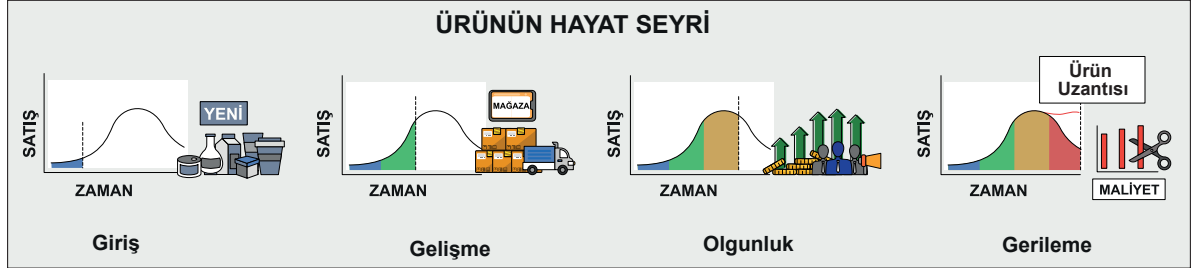
Yeşil (Yaratıcı): Reklamın gelecekteki yerine ve önemine yönelik alternatif fikirler üretir.

Kırmızı (Duygusal): Reklamın kullanımıyla ilgili kişisel duyguları ifade eder.

Mavi (Karar verici): Son ana kadar ifade edilen tüm düşünceleri tek tek dile getirir ve bu düşünceleri özetleyerek genel bir karar verir.

3.2.5. Ürünün Hayat Seyrinde Reklam

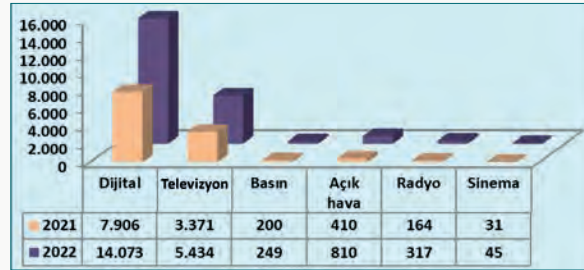
Canlılardan esinlenerek geliştirilen ürün hayat seyri, ürünlerin pazara girişinden pazardan çıkışına kadar geçen süreci kapsar. Ürün hayat seyri; giriş, gelişme, olgunluk ve gerileme olmak üzere dört aşamadan oluşur (Görsel 3.8). Pazarda her ürün farklı zamanlarda dalgalanmalar yaşasa da teorik olarak hayat seyri bu aşamalardan geçer. İşletmeler ürünün satış ve kârlılık durumuna göre her aşama için farklı reklam stratejileri geliştirebilir. Örneğin bir işletme, pazara yeni bir ürün sunduğunda tüketicilerin o ürüne alışması ve ürünü benimsemesi için yoğun reklam stratejisini uygulayarak başarılı sonuçlar elde edebilir. Rekabet artıp da olgunlaşma dönemine gelindikçe satışları artırmak ve doymamış pazarları doyurmak için farklı reklam stratejileri uygulanabilir.



Giriş aşamasında işletme pazara yeni bir ürün sunar. Ürün pazara yeni girdiği için tanınmaz ve rekabet başlar. Tüketiciler, pazara yeni sunulacak ürünlerin sağlayacağı faydalardan henüz haberdar değildir. Dolayısıyla tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek ve ürünün faydalarını onlara aktarmak için reklam çalışmaları yoğun bir şekilde yapılır. **Gelişme** aşamasında satış miktarı hızla artar. Buna bağlı olarak işletme kâr etmeye başlar. Pazara girecek rakip ürünlerin sayısı ve performansları satış ve kârlılık düzeyini etkiler. Rakip ürünlere karşı ürünün ayırt edici özelliklerinin vurgulanacağı reklam çalışmaları yapılmalıdır. **Olgunluk** aşamasında ürün pazarda iyi tanındığı için satışlar artar. Ürün farklılıkları azaldığı için rakipler arasında yoğun rekabet yaşanır. Bu dönemde marka bağlılığı oluşturacak reklam çalışmaları yapılmalıdır. Gerileme aşamasında pazara yeni ürünler girmeye başladığı için ürüne talep azalır. Bu aşamada ürünü destekleyici reklam çalışmaları ile ürünün bir süre daha pazarda kalması sağlanabilir.

SIRA SİZDE

İşletmeler hedef kitleyle iletişim kurabilmek için reklama yatırım yapar. Her yıl olduğu gibi 2022 yılında da yayımlanan Türkiye Tahminî Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'nda işletmelerin reklam araçlarına yaptığı yatırımlar, bir önceki yıla oranla bu yatırımlardaki artışlar ve düşüşler açıklanmıştır (Görsel 3.9).



Görsel 3.9: Reklam araçlarına yapılan yatırımlar

Görsel incelendiğinde bir önceki yılın ilk yarısına göre reklam araçlarına yapılan yatırımlarda dijitalde %78, televizyonda %61, basında %25, açık havada %98, radyoda %94, sinemada %31 oranda artış görülmektedir. İşletmeler tarafından reklam sektörüne yapılan yatırımlarda her yıl artış olmaktadır.

Yukarıda verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Reklam sektörüne yapılan yatırımlardaki bu artışın nedenleri sizce neler olabilir?

.....

2. Bir pazarlama iletişimi sorumlusu olsaydınız öncelikle hangi reklam araçlarına yatırım yapardınız? Nedenleriyle açıklayınız (Hedef kitle, satın alma davranışları, maliyet vb. açılardan değerlendiriniz.).

.....

3.4. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Pazarlama ve Reklamla İlgili Afiş Hazırlama

Etkinliğin Amacı: Reklam hazırlamak.

Süre: 3 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Faaliyet göstermek istediğiniz bir sektörde pazarlama iletişiminden sorumlu olduğunuzu düşününüz. İşletmenizi, markanızı ya da ürününüzü tanıtmak için öncelikle izleyeceğiniz stratejik adımları tasarlayınız. Daha sonra bu stratejilere uygun bir reklam hazırlayınız. Hazırladığınız reklamı hangi araçlarda hazırlayacağınızı, bu araçları seçme nedenlerinizi ve yapacağınız tanıtımı içeren bir afiş hazırlayınız. Hazırladığınız afişi sınıf panosunda sergileyiniz. Etkinliğinizi aşağıda verilen adımları takip ederek gerçekleştiriniz.

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
2. Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyalleri kullanınız.
3. Afişi hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
4. Afişi en az A3 boyutunda hazırlayınız.

▶▶ HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İşletmeler etkinliklerle müşteri sadakati kazanmak için ne gibi çalışmalar yapabilir?
2. İşletmeler; kendilerini, markalarını ya da ürünlerini tanıtmak için sizce hangi alanlarda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilebilir?

3.3. PAZARLAMA VE SPONSORLUK

Serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte rekabet şartları zorlaşmış, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için rakiplerinden ayırt edilebilir ve güçlü bir imaja sahip olmaları zorunluluk hâline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler; varlıklarını sürdürebilmek, faaliyet gösterdikleri pazarlarda tanınır olmak ve farkındalık sağlamak için etkili iletişim araçlarını kullanmaya başlamıştır. Bu iletişim araçlarından biri de sponsorluktur. Sponsorlukta etkinlik esaslı faaliyetlerle işletme imajının güçlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılır. Küresel rekabetin olduğu piyasalar için sponsorluk; çağrışım, maruz kalma, ilişki kurma ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri bakımından önemli bir pazarlama aracıdır.

3.3.1. Sponsorluk Kavramı ve Sponsorluğun Amaçları

Toplumsal yapılar; sosyal, ekonomik, siyasal yönden devamlı değişir ve gelişir. İşletmelerin de bu değişimlere ayak uydurabilmeleri, hedef kitleleri ile sağlıklı bir iletişim kurmaları önemli hâle gelmiştir. İşletmeler için etkili bir iletişim aracı olan sponsorluk, aynı zamanda pazarlama ve halkla ilişkiler araçlarından biri olarak kabul edilir.

Eski dönemlerden beri kullanılan sponsorluk, mesenlik kavramına dayanır. **Mesenlik**; sanatçıların ve bilim insanlarının zengin, soylu, egemen zümreye dâhil kişiler tarafından ün ve itibar dışında herhangi bir karşılık beklentisi olmadan desteklenmesidir. Mesenliğin bir diğer adı da sanat koruyuculuğudur. Zengin, soylu ve egemen zümre bu destek faaliyetleri sonucunda halkın sempatisini kazanır. Eski dönemlerdeki uygulamalarda, mesenlikte daha çok hayırseverlik anlayışı ve karşılık beklenmemesi ön planda olmuştur. Günümüzde ise sponsorluk kavramı, reklam ve tanıtım gibi ticari somut beklentiler ile hedeflere yer verir (Görsel 3.10). Mesenlik ve sponsorluk, bu yönden birbirinden ayrılır.



Görsel 3.10: Sponsorluk

Sponsorluk sözcüğü, İngilizce kökenlidir ve Türkçeye herhangi bir değişime uğramadan girmiştir. Sponsorluk kelimesi Güncel Türkçe Sözlük'te "Destekleyicilik." olarak tanımlanmıştır. **Sponsorluk**; bir işletmenin marka imajı oluşturma, markasına duyulan güveni artırma, işletmesinin tanıtımını yapma gibi amaçlar doğrultusunda başka kişiler veya kurumlar tarafından planlanan organizasyonlara maddi destek vermesidir. Sponsorlukta, sponsor arayan ve sponsor olan kişi veya işletme şeklinde iki taraf vardır. İşletmeler, sponsorluk faaliyetlerini maddi destek şeklinde gerçekleştirebileceği gibi iş gücü ve ekipman desteği vererek de gerçekleştirebilir.

Sponsorlukta işletme itibarını artırmak ve hedef müşterilerin markaya olan ilgisini artırmak amaçlanır. Sponsorluk faaliyetlerinde yer alan işletmeler müşteri tercihlerini etkiler. Örneğin müşteriler, tuttuğu takımın forma sponsoru olan bir markaya karşı sempati duymaya başlar. Bu da müşterinin ileriye dönük satın almalarında sponsor marka ve diğer marka arasında kaldığında tercihinde belirleyici etken olur. Sponsorluk yapan her işletmenin sponsorluktan belirli bir beklentisi vardır. İşletme; imajını güçlü kılmaya, kurum kimliği kazanma, hedef kitlenin iyi niyetini kazanma gibi amaçlarla sponsorluk faaliyetlerinde bulunur. Sponsorluğun amaçları halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama açısından değerlendirilebilir. Sponsorluğun amaçları halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama açısından değerlendirilebilir (Tablo 3.3).

Tablo 3.3: Sponsorluğun Amaçları

Sponsorluğun Halkla İlişkiler Açısından Amaçları	Sponsorluğun Reklamcılık Açısından Amaçları	Sponsorluğun Pazarlama Açısından Amaçları
İşletme kimliğini ve imajını destekleme Hedef kitlenin ilgisini ve takdirini kazanma İşletme içi ilişkileri güçlendirme Çalışan personelin motivasyonunu artırma Medyanın ilgisini çekme	Reklamı yasak olan ürünleri duyurma Ürün satışını destekleme Yeni reklam imkânları sunma	Ürünü pazarda konumlandırma Yeni ürün tanıtımı Ürün kullanımını destekleme Satıcıları ve satışı teşvik etme Küresel pazarlamayı destekleme

Sponsorluk, reklam çalışmalarına göre daha ekonomiktir, aynı zamanda sponsorluğun uygun hedef kitleye ulaşma ihtimali daha yüksektir. Örneğin sanal oyun tasarlayan teknoloji markasının dijital oyun oynayan gençlerin katılma ihtimalinin yüksek olduğu bir etkinliğine sponsor olması, işletmenin hedeflediği kitleye yönelik reklam amaçlarına uygun bir faaliyettir. Reklam yapılması kanunlarca yasaklanan mal ve hizmetlerin (hastane, eczane) tanıtılmasında da sponsorluk faaliyetleri tercih edilir.

SIRA SİZDE

Son zamanlarda katıldığınız organizasyonlara (kültür, sanat, spor vb.) sponsor olan işletmelerin hangi amaçlarla destekte bulunmuş olabileceklerini araştırınız. Aşağıda verilen boşluklara bulduğunuz sponsorluk amaçlarını yazınız ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

3.3.2. Sponsorluk Türleri

İşletmeler; belirledikleri halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları doğrultusunda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirir. Gerçekleştirilmesi planlanan sponsorluk faaliyetleri; hedeflerin belirlenmesi, karşılıklı fayda sağlanması, desteklenecek organizasyonun ihtiyacının karşılanması, bir anlaşmaya dayanması gibi temel unsurlar çerçevesinde şekillendirilir. İşletmeler; kültür ve sanat etkinliklerine, bilimsel aktivitelere, çevre koruma faaliyetlerine ve aynı anda farklı projelere sponsor olabilir. Yapılacak organizasyonlara birden fazla kişi veya işletme aynı anda sponsor olabilir.

Sponsorluk alanları, işletmelerin hedeflerine göre farklılık gösterir (Şekil 3.4). Örneğin ticari ilişkileri güçlendirme ve duygusal etkileşim hedefleniyorsa spor ve sanat organizasyonları, sosyal sorumluluk imajı oluşturulmak isteniyorsa çevre ve sürdürülebilir yaşam formları üzerine sponsorluk organizasyonları desteklenebilir.



Şekil 3.4: Sponsorluk türleri

Kültür ve Sanat Alanında Sponsorluk: Bu sponsorluk faaliyetleri, hedef kitlede iyi niyet oluşturma, farkındalık ve saygınlık kazandırma amacına hizmet eder. Kültür ve sanat alanında yapılacak sponsorluk çalışması için önce hedef kitlenin yaş aralığı, gelir düzeyi, tüketim biçimi gibi demografik özellikleri belirlenir. Kültür ve sanat alanında yapılacak sponsorluk destekleri, geçmişten günümüze gelen kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması ve aydınlık yarınlar yetişmesi açısından önemlidir.

Kültür ve sanat sponsorluğunda müzik festivalleri, resim ve heykel sergileri, televizyon programları, sinema filmi festivalleri gibi alanlar desteklenir. Sanatsal çalışmaların ve sanatçıların desteklendiği sponsorluklardır. Örneğin sanatçılara maddi destek ve mekân temin edilmesi yaygın görülen sponsorluk çalışmalarıdır. Yine usta sanatçı Ara Güler'in arşivinden derlenen Türkiye'deki uluslararası nitelikli ilk fotoğraf müzesinin kurulması kültür ve sanat sponsorluğunun örneğidir.

Çevre Alanında Sponsorluk: Çevrenin fazla tahrip edilmesi ve çevre kirliliğinin artmasıyla birlikte çevre sponsorluğu önem kazanmıştır. Bu sponsorluk çalışmaları, halkın bilinçlendirilmesi ve gerekli önlemlerin alınması konularını amaç edinmiştir. İşletmelerin üretim sürecinde çevreye duyarlı olduklarının, geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ettiklerinin ve çevre dostu olduklarının vurgulanması için bu sponsorluk alanı tercih edilir. Ancak burada işletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken konu, hedef pazar tarafından işletmenin samimiyetinin açıkça görülmesidir. Örneğin üretim tesisinde atık maddeleri ayrıştırmadan çevre kirliliğine sebep olan işletmenin çevre konulu bir organizasyona sponsor olması hedef kitesinden daha çok tepki görmesine sebep olur. İşletmenin yapısı, çalışma şekli, amaçları ve sponsorluk konusu uyumlu olmalıdır.

Çevreye ilişkin sponsorluk faaliyetleri; resim ve fotoğraf alanlarında yarışmaların düzenlenmesi, ağaç dikme etkinlikleri (Görsel 3.11), tohum kampanyalarının yapılması, nesli tükenmekte olan hayvan ve bitki türlerinin koruma altına alınması hakkında bilgilendirme çalışmaları gibi organizasyonlar olabilir. Çevre sponsorluk çalışmaları uzun vadeli çalışmalardır.



Görsel 3.11: Ağaç dikme

Spor Alanında Sponsorluk: Spor hedef kitlesi geniş bir alandır. Günümüzde spora olan ilginin yüksek olması, sponsorluk faaliyetlerinin büyük bir bölümünün spor alanında gerçekleşmesine neden olmaktadır. İşletmeler, spor sponsorlukları için ciddi bütçeler ayırmaktadır. Sporun geniş kitlelere hitap edebilmesi, kısa vadeli büyük tanıtım imkânı sunması ve sosyal medyada geniş yer bulması sporu destekleyen sponsorlukların sayısını artırmaktadır. Çünkü sporun evrenselliği ve her kesimden insanı bir araya getirebiliyor olması, işletmeler için iyi bir iletişim aracı olmasını sağlar. En fazla sponsor olunan spor dalları; futbol, tenis, kayak, golf, yüzme ve atletizmdir (Görsel 3.12).



Görsel 3.12: Spor alanında sponsorluk

Spor sponsorluğu; bireysel sponsorluk, takım sponsorluğu ve spor organizasyonu sponsorluğu şeklinde yapılır. Bireysel olarak bir spor dalında kendini ispatlamış ya da ileride başarılı olma potansiyeli olan sporcuların desteklendiği sponsorluğa **bireysel spor sponsorluğu** denir. Tenis alanında ün yapmış başarılı bir tenisçinin maç hazırlıkları yapması için bir tenis kortunun kira bedeline sponsor olan işletme buna örnek olarak verilebilir. Takım oyunu gerektiren dallarda başarılı olan takımlar ve sporcularının desteklendiği sponsorluklara **spor takımlarının sponsorluğu** denir. Her yıl ulusal ve uluslararası çapta düzenlenen futbol liglerine katılan futbol takımlarının forma, ayakkabı, ulaşım, barınma, yiyecek gibi çeşitli şekillerde sponsorluk faaliyetleriyle desteklenmesi takım sponsorluğuna örnek olarak verilebilir. **Spor organizasyonu sponsorluğu**, düzenlenecek spor organizasyonlarına işletmeler ve markalar tarafından destek sağlanmasıdır. Spor organizasyonuna sponsor olan işletmeler, spor faaliyetlerini kendi ünvan ve markaları altında organize eder. İşletmeler, tüm organizasyonu ekipman yönünden ve finansal olarak destekler. Spor organizasyonu sponsorluğunda işletmeler, yüksek sponsorluk maliyetleri olmasına karşın geniş hedef kitleye ulaşma imkânı elde eder. Spor organizasyonu alanlarında, saha kenarlarında reklamlar bulunur ve basılı materyallere işletmelerin markaları ve diğer unsurları konur. Spor organizasyonlarına uluslararası futbol turnuvaları, olimpiyat oyunları (Görsel 3.13) gibi örnekler verilebilir.

Sosyal Sorumluluk Alanında Sponsorluk: Kişi ve işletmeler tarafından toplumun ihtiyaçlarına yönelik yürütülen faaliyetlerdir. Toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda faaliyette bulunulur ve duyarlı bir marka imajı kazanmaya çalışılır. Bu sponsorluklar, daha çok hayırseverlik olarak görülebilir. Hastanelere tıbbi cihaz alınması, okul kütüphanelerinin kurulması, cami halılarının yenilenmesi, bilimsel araştırmaların desteklenmesi, denizlerin temizlenmesi gibi sosyal sorumluluk projeleri bu alandaki faaliyetlere örnekler olarak verilebilir.



Görsel 3.13: Olimpiyat oyunları

3.5. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Sponsorluk Türleriyle İlgili Afiş Hazırlama

Etkinliğin Amacı: Sponsorluk türlerini açıklamak.

Süre: 2 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Bulduğunuz çevrede, farklı sektörlerde faaliyet yürüten üç işletmenin yetkilisiyle görüşme yapınız. Bir önceki yıl düzenledikleri sponsorluk faaliyetleri hakkında bilgi toplayınız. Topladığınız bilgileri ve görselleri kullanarak her bir sponsorluk türüne (kültür-sanat, çevre, spor ve sosyal sorumluluk sponsorlukları) ait çalışmalarını gösteren bir afiş hazırlayınız. Hazırladığınız afişi sınıf panosunda sergileyiniz. Etkinliğinizi aşağıda verilen adımları takip ederek gerçekleştiriniz.

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
2. Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyalleri kullanınız.
3. Afişi hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
4. Afişi en az A3 boyutunda hazırlayınız.

3.3.3. Sponsorluk ve Etkinlik Pazarlaması İlişkisi

Katılımcılarına günlük rutin aktivitelerin dışında kültürel, kişisel ve sosyal deneyim kazandırmayı amaçlayan eylemlere **etkinlik** denir. Etkinlikler genellikle deneyim, eğlence, kutlama ve eğitim gibi amaçlarla yapılır. Etkinliklerde farklı amaçlarla tasarlanan aktiviteler sanat, spor, turizm ile ilgilidir. Etkinlikler, hedef kitleye bir mesajın iletilmesi veya bir davranışın gerçekleştirilmesi için profesyonel olarak tasarlanmış büyük organizasyonlar da olabilir. Ödül törenleri, ticari gösteriler, kongreler, galalar, konserler, festivaller, fuarlar etkinliğe örnek olarak verilebilir (Görsel 3.14).



Görsel 3.14: Etkinlik alanı

Etkinliklerin hedef kitleyi çekme aracı olarak pazarlama alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte etkinlik pazarlaması kavramı gündeme gelmiştir. Etkinlikte pazarlama; çalışanlar, müşteriler ve paydaşlar için fayda sağlayacak pazarlama karmasının oluşturulması sürecini kapsar. **Etkinlik pazarlaması**; işletmelerin amaçlarına uygun şekilde katılımcıların ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını belirleme, ihtiyaçlar doğrultusunda ürün geliştirme, fiyatlandırma yapma, dağıtım ve tutundurma çalışmalarını planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir. Etkinlik pazarlama; tüketicilere duygusal, bilişsel, davranışsal değerler ve deneyimler sağlamayı amaçlayan bir araçtır. Örneğin işletmenin kuruluş yıl dönümünde çalışanların ve müşterilerin katılacağı bir eğlence organizasyonu düzenlenmesi, hem çalışanların aidiyetlerinin pekiştirilmesi hem de müşterilerin işletme ve ürünle bağının sağlanması için etkili bir çalışma olur.

Etkinlik pazarlamasında hedef kitlenin ihtiyaç analizine uygun tema geliştirilmesi, özgün etkinliklerin tasarlanması, tutundurma çabalarının kalitesi ve zaman, süre, katılımcı sayısı, ödeme gibi unsurların hesaplanması etkinliğin başarısını artırır. Bu bakımdan etkinlik pazarlaması çalışmalarında yapılacak organizasyonların ekipman, maliyet, uzmanlık gibi bazı noktalarında işletmelerin desteğe ihtiyacı olur. Bu noktada devreye etkinlik sponsorluğu girer.

Bir işletmenin gerçekleştireceği herhangi bir organizasyona veya olaya destek sağlanması **etkinlik sponsorluğu** olarak değerlendirilir. Etkinlik sponsorluğu, işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan bir sponsorluk şeklidir. Etkinlik sponsorluğu da diğer sponsorluk çeşitleriyle aynı amaçları gerçekleştirmeyi hedefler (Görsel 3.15).



Görsel 3.15: Etkinlik sponsorluğu

Etkinlik sponsorluğunun marka imajı oluşturma, geliştirme amaçlarının yanında katılımcılarına deneyim kazandırma, değer sağlama, onları eğlendirme ve katılımcıların sosyal ilişkilerini güçlendirme gibi amaçları vardır. Etkinlik sponsorluğu ile işletme markalarının etkinlikle bağdaştırılması ve etkinliğin imajının sponsorun imajına aktarılması hedeflenir. Bir beyaz eşya firmasının yeni ürün galası için düzenlediği yemek organizasyonuna bir gıda markasının sponsor olması durumunda beyaz eşya firmasının marka imajı gıda markasına aktarılır. Etkinliğe katılan hedef müşteriler, elde ettikleri deneyime bağlı olarak her iki markayı birlikte değerlendirir ve bir çıkarım sağlar.

Etkinlik sponsorluğu; işletmelere kitlesel iletişim kurma, hedef pazarı bölgelere ayırma, yerel yapıya hitap etme ve hedef yaşam stillerine ulaşma fırsatları sağlar. Bu fırsatlar, tüketicilerin sponsor olunan etkinliklerle bağ kurmasıyla sağlanır. Sponsorlukta etkinlik ile tüketici arasında bir denge ve uyum aranmalıdır. Bir spor giyim markasının sporcu seçmeleri için düzenlenen bir yarışmaya forma sponsoru olması, sporla ilgilenen hedef kitlenin gözünde markanın daha değerli hâle gelmesini sağlar. Hedef kitle bu sponsorluk sayesinde markayla bağ kurar.

3.6. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Sponsorluk ve Etkinlik Pazarlaması İlişkisi

Etkinliğin Amacı: Sponsorluk ve etkinlik pazarlaması ilişkisini açıklamak.

Süre: 2 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Sponsorluk ve Etkinlik Pazarlaması ilişkisi etkinliğini aşağıdaki adımları takip ederek gerçekleştiriniz.

1. Sınıf arkadaşlarınızla iki grup oluşturunuz.
2. Her gruba grup sözcüsü olacak bir başkan seçiniz.
3. “Sponsorluk ve etkinlik pazarlaması arasında ilişki vardır.” ve “Sponsorluk ve etkinlik pazarlaması arasında ilişki yoktur.” düşüncelerinin jüri önünde tartışıldığı bir münazara hazırlayınız.
4. Savunduğunuz konuyla ilgili düşüncelerinizi jüri önünde fikir alışverişinde bulununuz.
5. Farklı düşüncelere saygı gösteriniz.
6. Savunduğunuz düşüncelyi kanıtlama ve tartışmadan galip çıkma amaçlarını güdünüz.
7. Jürinin konuşmacıların hazırlıklarını, öne sürdükleri argümanları ve konuşma becerilerini dikkate alarak değerlendirme yapmasını ve yarışmanın galibini belirlemesini sağlayınız.
8. Etkinlik sonunda ortaya çıkan sonuca hoşgörü ile yaklaşınız.
9. Bu süreçte Türk dili ve edebiyatı öğretmenlerinden destek isteyebilirsiniz.

▶▶ HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Sizce işletmeler ürünlerinin satışlarını hangi satış kanallarında gerçekleştirebilir?
2. Online ve offline pazarlama sizin için ne ifade eder?

3.4. ONLINE VE OFFLINE PAZARLAMA

Teknolojik gelişmeler, pazara sunulan ürün alternatiflerini ve bu ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasının yollarını artırmıştır. Günümüz tüketicileri bu alternatifler arasında tercih yapar. Tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptıklarının bilinmesi ve bu tercihlerin yönlendirilmesi pazarlama açısından önemlidir.

Müşteriler, bir fiziki mağazaya girdiklerinde çalışanların kendilerine daha güvenilir bilgi vereceklerini düşünürler. Müşteriler mağaza çalışanlarından yeterli bilgi alamaz ise imkânları ölçüsünde teknolojik cihazlar yardımıyla bu bilgilere ulaşmaya çalışır ve ürünleri fiyat, ek hizmetler gibi çeşitli ölçütler bakımından kıyaslarlar. Örneğin ürün fiyatının internette mağazaya göre daha uygun olduğunu gören müşteri, ürünü mağazada deneyip internette satın almayı tercih eder. İşletmeler, perakende mağazalar, tüketicilere farklı araçlar (sosyal medya, televizyon, kısa mesaj, posta siparişi, broşür, gazete, internet aramaları vb.) aracılığıyla ürünlerle etkileşime geçme ve alışveriş yapma olanakları sunmalıdır (Görsel 3.16).



Görsel 3.16: Çevrim içi ve çevrim dışı pazarlama

Modern teknolojinin sağladığı kesintisiz etkileşim sebebiyle müşteriler satın alma, tüketim süreçleri ve tüketim deneyimleri konusunda da bir süreklilik sağlanmasını talep eder. Bundan dolayı entegre kanal kullanımı yaklaşımı öne çıkar. Tüketici, entegre kanal uygulamalarıyla tüketim döngüsünü farklı aşamalarda ve farklı platformlarda deneyimler. Böylece tüketiciler hem internetin sağladığı online (çevrim içi) pazarlama olanaklarından hem de fiziksel mağazaların sağladığı güvenilir offline (çevrim dışı) pazarlama seçeneklerinden faydalanabilir.

3.4.1. Online Pazarlama

İnternet, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri destekleyen ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağlayan besleyici unsurdur. Dünya nüfusunun yaklaşık %60'ı aktif internet kullanıcısıdır. İnternetle birlikte geleneksel yayın ve iletişim araçlarında hızlı bir dönüşüm süreci yaşanmıştır. Tüm bu gelişmeler, müşteriyle iletişimin merkeze alındığı perakende sektöründe pazarlama stratejilerinin farklılaşmasını sağlamıştır. Perakendeci işletmelerin son tüketiciye ulaşmasını ve iletişim kurmasını destekleyen internet teknolojisinin baskın olduğu çevrim içi pazarlama (online marketing) gündeme gelmiştir.

Mağazaların internet üzerinden çeşitli çevrim içi kanallar kullanarak hedef kitleye ulaşma amacıyla markalarına ve ürünlerine yönelik tanıtım ve satış çalışmalarının tümüne çevrim içi pazarlama denir (Görsel 3.17). Online pazarlamayla eş anlamlı olarak e-pazarlama, dijital pazarlama, web pazarlama ve internet pazarlaması gibi birçok farklı terim kullanılır. Bu durum online pazarlamayla ilgili farklı tanımlamaların yapılmasına neden olmuştur. Genel anlamda online pazarlama; perakende mağazalarının marka bilinirliğini artırma, hedef kitleye ulaşma, rakiplerinden farklılaşma, ürün satışını artırma amacıyla internet üzerinden yaptığı sürdürülebilir ve kesintisiz pazarlama çalışmalarıdır.

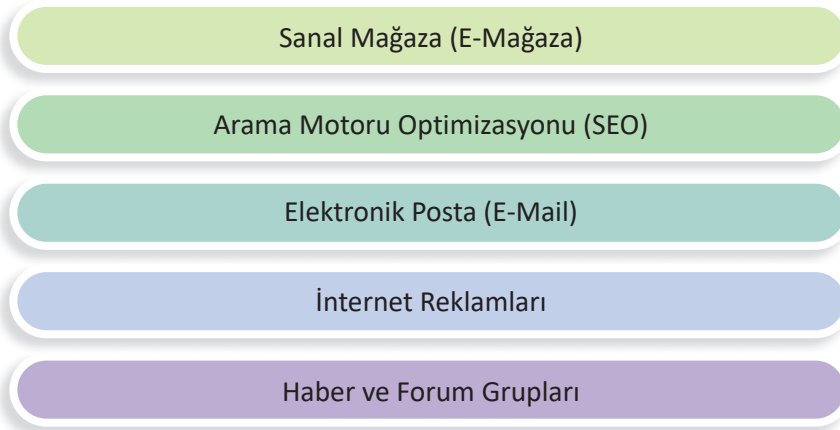


Görsel 3.17: Online pazarlama

Online pazarlamanın temel amacı; potansiyel müşterilere çevrim içi okuma, araştırma, alışveriş yapma, etkileşimli vakit geçirme imkânı sunan dijital kanallarla ulaşmaktır. Diğer yandan online pazarlama; sanal mağazaya gelen ziyaretçilerin ne kadarının müşteri olarak mağazadan ayrıldığını, müşterilere ne kadar yaşam boyu değer sunulduğunu, hangi müşteri gruplarının yüksek bağlılık davranışı sergilediğini ölçümlene olanağı sağlar. Böylece online pazarlamanın perakendecilere sağladığı faydalara bakıldığında online pazarlamanın kaliteli ve etkili sunulması önemlidir. Etkin bir online pazarlamanın oluşturulması ve sürdürülmesi için bir dizi araçlar kullanılır.

3.4.1.1. Online Pazarlama Araçları

Marka bilinirliğini artırma, hedef kitleye ulaşma ve ürün satışını hızlandırma amacıyla perakendeci mağazaların kullandığı çeşitli online pazarlama araçları mevcuttur. Online pazarlama için internet ortamında kullanılacak çok sayıda bilgiye ulaşma yöntemi vardır ancak önemli olan, bunlardan başarı ihtimali yüksek olanların kullanılmasıdır. Perakendeci mağazaları başarıya ulaştıracak online pazarlama araçları Şekil 3.5'te gösterilmiştir.



Şekil 3.5: Online pazarlama araçları

Sanal Mağaza (E-Mağaza): İnternetle birlikte coğrafi sınır kavramı ortadan kalkmıştır. Üretici ve tüketicinin bulunduğu pazar yerine elektronik ortam da eklenmiştir. Çok sayıda ürünün üretimi, pazarlaması, reklamı, siparişi ve teslimatı elektronik ortamlarda oluşturulan sanal mağazalarda gerçekleşmeye başlamıştır. Teknoloji, perakendecilerin uygun tüketici hedeflerini belirlemelerini, tüketicilerin de satın alacakları mal ve hizmetler ile ilgili bilinçli kararlar almalarını sağlar.

Perakendeciler internet ortamında oluşturdukları web siteleri aracılığıyla ürünlerini müşterileriyle buluşturur. Sanal mağazalar (web siteleri), tüketicilerde bilişsel ve duygusal etkiler oluşturacak ve satın alma olasılığını artıran unsurları taşıyacak biçimde tasarlanmalıdır. Sanal mağazaların tasarımı; içinde geniş ürün yelpazesi, işlem hızı, görünürlük, esneklik, güvenlik, kolaylık, etkileşim gibi özellikleri barındırmalıdır. Bunların yanı sıra sanal mağazalar; müşterilerin çeşitli duyularına aynı anda hitap edebilecek bilgi, görüntü, ses ve video gibi içeriklerle zenginleştirilmiş olmalıdır. Sanal mağazanın müşterinin ürünlerle ilgili detaylı bilgilere ulaşabileceği, alışveriş sepeti oluşturabileceği, etkileşim kurabileceği, ödeme seçeneklerini değerlendirebileceği ve site üyeliği, veri güvenlik önlemleri ile politikalarını okuyabileceği şekilde tasarlanması müşterilere ürün ve mağaza ile ilgili güven verir.

E-mağaza; tasarım açısından **gezinme**, **etkileşim** ve **web atmosferi** unsurlarını barındırır. **Gezinme**, site içinde rahat hareket edebilme veya dolaşmayı ifade eder. Site içinde sayfalar arasında dolaşım rahatlığı ve hızı, çözünürlük kalitesi gezinme unsuruna örnek verilebilir. **Etkileşim**, web sitesi kullanıcıları ile site arasındaki sanal iletişim durumlarıdır. Siteye giren kullanıcının aradığı bir ürünü bulmasına yardımcı olmak adına yönlendirici duyuru panoları, site talimatları, mesaj bildirim seçenekleri sunulması etkileşime örnek verilebilir. **Web atmosferi**, müşterinin web ortamında kalması için sayfanın çeşitli duygulara hitap edecek biçimde kurgulanmasıdır. Sitenin arka plan rengi, tanıtım videoları, müzikler ve estetik görseller web atmosferine örnek verilebilir.

SIRA SİZDE

Perakendeci mağazalara ait beş sanal mağazayı ziyaret ediniz. Bu mağazaların kullanılabilirliği ve özellikleri hakkındaki düşüncelerinizi aşağıdaki boşluğa yazınız ve sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

Arama Motoru Optimizasyonu: Perakendeci mağazalar, web sitelerini hedef kitleye ulaştırırken arama motorları devreye girer. Mağazaların rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmesi için arama motorlarının üst sıralarında yer alması gerekir. Arama motorlarında çıkan ilk sayfanın üst sıralarından yer alan mağazalar web sitelerine daha çok ziyaretçi çekebilir.

Arama motoru optimizasyonu, İngilizce Search Engine Optimization (Suhch Enjuyn Optumai-zayşin) kelimesinin baş harflerinin kısaltması SEO olarak kullanılır. **Arama motoru optimizasyonu (SEO)**, hedef müşterilerin girdiği arama ölçütlerini ürün teklifleriyle eşleştirip sitenin arama motoru sonuç listesinde daha üst sıralarda yer alması için web sitesindeki metin arama ayarlarının yapılması işlemidir (Görsel 3.18). Web sitesi içeriğiyle ilişkili anahtar kelimelerin müşterilerin deneyimini düzenli hâle getirecek ve olumlu geri bildirim oluşturacak şekilde optimize edilmesi gereklidir.



Görsel 3.18: Arama motoru optimizasyonu

Web sitesi görünürlüğünü artırmak isteyen perakendeciler; organik içerik üretimi, büyük veri bankası oluşturma, web siteleri arasında bağlantı kurma, meta etiketler oluşturma, görsel kullanma, konuma özel anahtar kelimeler ekleme gibi çalışmalar yapabilirler.

Elektronik Posta (E-Mail): Mağazaların müşterileriyle iletişim kurmak ve pazarlama mesajlarını iletmek için başvurdukları yollardan biridir. İşletmeler, mağazaların iş ve ürün bültenlerini, müşteri ihtiyaçlarına göre özel kişiselleştirilmiş güncel tekliflerini e-posta yoluyla müşterilere ulaştırır. Müşterilerin doğum günleri, kuruluş yıl dönümleri gibi özel günlerine özel kampanya teklifleri ya da uzun süre hareketsiz olan müşterilere marka ve ürünleri hatırlatma mesajları e-posta yoluyla iletilebilir.

SIRA SİZDE

Bir perakende mağazasının reklam iletişim sorumlusu olduğunuzu düşününüz. Mağaza veri tabanında yaptığınız incelemede uzun süreli hareketsiz müşterilere rastladınız. Bunlara bir e-posta hazırlayıp atmayı düşünüyorsunuz. Bu e-postanın içeriğinin nasıl olacağını verilen boşluğa yazınız. Sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

İnternet Reklamları: Yeni medya olarak adlandırılan çevrim içi kanallarda, ürünlerin belirli bir ücret karşılığında hedef müşterilerle buluşturulması için yapılan tanıtım çalışmalarına internet reklamcılığı denir. Reklam veren mağazaların hedef müşterilerine ulaşmasını sağlayacak birçok internet reklamcılığı türü vardır (Şekil 3.6).



Şekil 3.6: İnternet Reklamları

- **Arama Motoru Reklamları:** Arama motorlarına yazılan anahtar kelimelere göre çıkan sıralamada yer alan reklamlardır. Reklam veren mağazaların marka ve ürünleri ile ilgili anahtar kelimeleriyle sonuçlanan ücretsiz reklamlardır. Reklam veren mağazalar, reklamlar tıklandığı zaman arama motoruna ücret öder. Yani tıklanma başına reklam masrafı çıkar. Arama motorlarına verilecek reklamlar detaylı hedef kitleye yönelik hazırlanabilir. Örneğin reklamların belli saatlerde veya belli şehirlerde gösterilmesi şeklinde düzenlenebilir.
- **Video Reklamları:** Sosyal medya ve video içerik sayfaları için hazırlanmış video içerikleridir. Video reklamlarının etkili olması için 5-10 saniye aralığını geçmeyecek şekilde planlanması gerekir. Markaya ve ürüne ait ayırt edici özelliklerin vurgulandığı kısa süreli ve görsellerle desteklenmiş bir video içeriği hedef müşteri üzerinde etkili olur. Videonun sonunda yönlendirici kelime ve cümlelerin yer alması verilmek istenen mesajın pekiştirilmesini sağlar. “Web sitesini ziyaret edin, anında kampanyadan ve indirimden yararlanın, bize ulaşın!” gibi cümleler yönlendirici ifadelerle örnek verilebilir.

Video reklamları; izleyicilerin bir konuyla ilgili izlediği videonun başında, ortasında veya rastgele süre aralıklarında karşısına çıkar. İzleyiciler, bu reklamların bazılarını müdahale edebilir; bazılarını ise izlemek zorunda kalır. Ayrıca bu reklamlar; izlenme süresine, gösterim sayısına ve tıklanma adetlerine göre ücretlendirilir.

- **Görüntülü (Banner) Reklamlar:** Çeşitli web sayfaları üzerinde farklı ölçülerde yerleştirilebilen hareketli ya da hareketsiz reklamlardır. Görüntülü banner reklamlar “içerik ağı” olarak da adlandırılabilir. Web sitesini ziyaret eden müşterinin ürünü satın almadan siteden ayrılmasından sonra baktığı ürün veya sitenin farklı kanallar aracılığıyla tekrar karşısına çıkarılmasıdır. Ayakkabı satan bir web sayfasını ziyaret eden müşterinin siteden alışveriş yapmadan çıkması sonucunda sonraki web sitesi gezintilerinde o ayakkabı sitesinin görsellerinin gösterilmesi görüntülü reklama örnek olarak verilebilir (Görsel 3.19).



Görsel 3.19: Görüntülü (banner) reklam

Banner reklamların verileceği sitelerin yüksek ziyaretçi sayısının olması ve sektör açısından uygun olması dikkat edilmesi gereken noktalardandır. Genellikle markaya ve ürüne ait web sayfasına ziyaretçi çekmek için kampanya tanıtım içerikleri kullanır.

- **Sosyal Medya Reklamları:** Mağazaların marka ve ürünlerine uygun sosyal medya platformlarını kullanarak hedef müşterilerine ulaşmak için yaptıkları reklam çalışmalarıdır. Sosyal medya platformları; içerik, video, ses, görüntü gibi çeşitli ölçütlere göre farklı hedef müşterileri olan sanal ortamlardır. Mağazaların dikkat etmesi gereken en önemli nokta, sosyal medya platformuyla aynı hedef müşteri düzeyinin olmasıdır. Sosyal medya reklamları, mağazalara hedef müşterileriyle etkileşime geçebilme imkânı sağlar.
- **İçerik Reklamları (Tanıtım Yazısı):** Sosyal medyada, video platformlarında, bloglarda ve web sayfalarında yer alan içeriklerin bir kısmı reklam içeriği olan tanıtım yazılarından oluşur. İçerikler ne kadar doğal ise o kadar hızlı yayılır. İçerik reklamları, okuyucusu tarafından fark edilmeyen viral (gizli) reklamlardır. **Viral reklamlar**, bir konu hakkında açıklama ve tanıtım niteliğinde gösterilen yazıların kısa sürede çeşitli sosyal platformlarda kulaktan kulağa yayılarak duyurulduğu reklam görünümü olmayan reklamlardır. Örneğin "5 yaşındaki kızım, doğum gününde ona alacağımız oyuncakın fiyatını araştırmış ve bize bir liste hazırlamış, bu yaşta böyle analitik zekâyâ sahip bu kızla ilerleyen yaşlarda nasıl baş edeceğim?" diyen bir annenin sosyal medya hesabında paylaştığı görselde oyuncak markası, oyuncak satan sitenin adresi ve fiyat listesi yer almıştır. Bu, normalde bir annenin kızının gelişimiyle ilgili paylaşımını gibi görünse de görseldeki oyuncak markası ve site adresleri viral reklamdır.
- **Influencer Reklamları:** Belli bir alanda uzmanlığı olan ve sosyal platformlarda yüksek takipçisi sayısına sahip, düşünce ve açıklamalarına güven duyulan kişilere **influencer** (infülinsır) denir (Görsel 3.20). Influencer kavramı; nüfuz, fenomen, etkileyici, tavsiye, dijital kanaat ve hatırlı gibi Türkçe karşılıklarıyla da kullanılır. Influencer reklamlarındaki influencer olan kişinin takipçi sayısı, uzmanlığının olması, takipçileri tarafından güvenilir kabul edilmesi ve ürüne uygun potansiyel kitlesinin olması reklamların etkisini istenen boyuta ulaştırır. Özellikle içeriklerinin özgün olmasına da dikkat edilmelidir.



Görsel 3.20: Influencer reklam

Haber ve Forum Grupları: Ortak ilgi alanları olan bireylerin internet ortamında oluşturdukları sayfalarda finans, spor, oyun, eğlence, sosyal konular gibi çeşitli birçok alanda konuşmak, deneyimlerini paylaşmak ve fikir alışverişinde bulunmak için bir araya geldikleri internet gruplarıdır. İnternet ortamında açılan bu gruplarda belli ölçütleri taşıyan üyelik şartları söz konusudur.

Müşterilerin satın aldıkları ürünlere ait fiyat ve performansları forum sayfasında değerlendirmeleri, o ürünü satın alacak potansiyel müşteriler için değerlidir. Teknoloji ürünleri alışverişini yapan müşterilerin ürün satın alma ve iade konusunda yaşadığı olayları anlattıkları bir forum sayfası örnek olarak düşünülebilir. Mağaza temsilcileri de kendi sektörleriyle ilgili olan bu topluluklara katılır ve tüketicilerinin veya hedef müşterilerinin düşüncelerini öğrenebilir, buna göre yeniden bir ürün ve satış planlaması gerçekleştirebilirler.

3.4.1.2. Online Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

İnternetin ticari ve kişisel kullanım için yaygınlaşması, reklam ve pazarlama için yeni iletişim kanalları ortaya çıkarmıştır. Çevrim içi pazarlama, internette çeşitli kanalların pazarlama kampanyalarının oluşturulmasında benzersiz bir değer oluşturmayı ve marka söylemi oluşturmayı geliştirmek adına kullanılan stratejileri kapsar. Bu stratejiler, mağazaların markaları ve ürünleri hakkında müşterilerini etkileyecek bilgi sunmalarını sağlar.

Yapılan çevrim içi faaliyetlerin ölçülmesi, kurulan iletişimin ve ulaşılan hedef müşterilerle olan etkileşimin değerlendirilmesi açısından önemlidir. Bunun yanında mağazaların marka bilinci düzeyini tüketici odaklı olarak çevrim içi kanallarla ve düşük maliyetle sunması da faydalıdır. Sanal ziyaretçileri müşteriler hâline dönüştüren çevrim içi pazarlama ortamının doğası gereği zayıf yönleri de vardır (Şekil 3.7).

Online Pazarlamanın Güçlü Yönleri	Online Pazarlamanın Zayıf Yönleri
<ul style="list-style-type: none"> • Verimli ölçümler yapılır. • Uzun vadeli görünürlük sağlar. • Hedef müşterilere yöneliktir. • Düşük maliyetlidir. • Küresel erişim ağına sahiptir. • Müşterilerle etkileşim kurulabilir. • Anlık satın almaları destekler. • Çevrim içi pazarlama aracı seçenekleri vardır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dolandırıcılık riski vardır. • Özel uzmanlık gerektirir. • Çevrim dışı alanlara ulaşmaz. • Rekabet yoğundur. • Güven oluşturma zordur.

Şekil 3.7: Online pazarlamanın güçlü ve zayıf yönleri

Perakendeciler online pazarlama çalışmalarıyla marka müşterilerini daha yakından tanıyabilir, kalıcı müşteri dönütleri oluşturabilir ve kolay analizler yapabilir. Buna karşılık perakendeciler, etkili iletişim stratejileri oluşturma konusunda uzmanlara ihtiyaç duyar. Çevrim dışı alanlarda bulunan hedef müşteriler için daha farklı pazarlama çalışma seçeneklerinin kullanılması gerekir.

3.4.2. Offline Pazarlama

Perakende mağazalarının markaları ve ürünleri ile ilgili bilgi, tanıtım, hizmet ve satış gibi çeşitli faaliyetlerini müşterilerine internet kanallarını kullanmadan sunduğu pazarlama yöntemidir. Başka bir anlatımla bilgisayara veya ağ bağlantılarına başvurulmadan marka ve ürün tanıtma yoludur. Geleneksel mağazacılık hedeflerine ulaşmak için geleneksel iletişim araçlarının kullanıldığı ilk perakende mağazalarından bugüne kadar aktif kullanılan pazarlama stratejileridir.

Offline pazarlama, malları veya hizmetleri fiziksel mağaza ortamında görmek isteyen müşterilere yönelik yapılan pazarlama iletişimi yöntemidir. Mağaza içine ve dışına yerleştirilen afişler, billboard reklamları, kartvizitler çevrim dışı pazarlamaya örnek olarak verilebilir (Görsel 3.21).

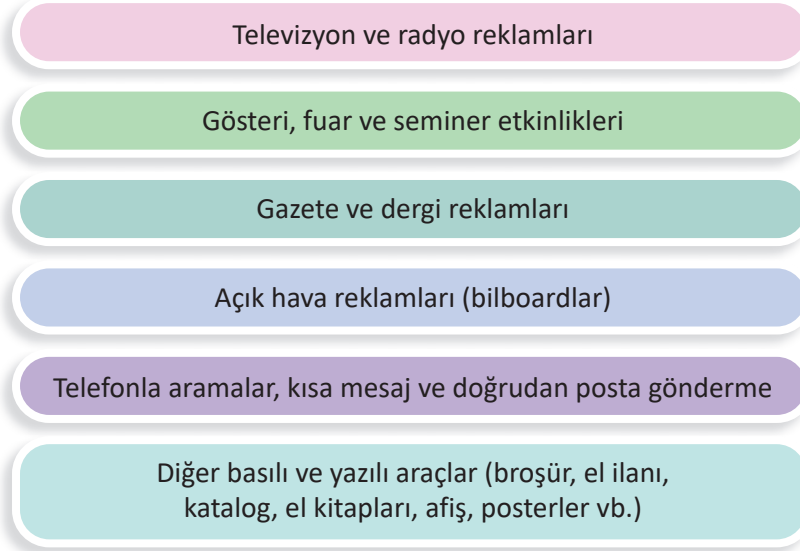


Görsel 3.21: Offline pazarlama metro istasyonunda billboard

Çevrim dışı pazarlama çalışmalarında kullanılacak yazı, görsel vb. öğelerin hazırlanmasının ciddi yaratıcılık, vizyon ve düzenli çalışma gerektiren bir süreç olduğu bilinmelidir. Özellikle tanıtım ürünlerinin müşterilerin gün içinde maruz kaldığı birçok reklam ve tanıtım çalışmasından sıyrılıp dikkat çekmesi için özgün olması ve karakteristik öğeleri taşıması gerekir. Bununla birlikte offline pazarlama çalışmalarının sunulacağı araçlara göre ses, görüntü ve içerik çalışmaları düzenlenmelidir.

3.4.2.1. Offline Pazarlama Araçları

Marka ve ürünlerin müşterilerle buluşturulmasını sağlayacak birden fazla offline pazarlama aracı vardır (Şekil 3.8). Bu araçların her birinin diğerine göre güçlü ve zayıf yönleri bulunur. Perakende mağazaların bu araçların kullanımıyla ilgili pazar araştırması, rakip analizi ve çeşitli denemeler yapması; sonra da en etkili olanları seçip kullanması önemlidir. Offline pazarlama araçlarından biri veya birkaçı aynı anda birlikte kullanılabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken, her aracın basmakalıp bir çalışma olmadan, offline araca özgü tasarımla ve birbirini tamamlar niteliklerde sunulmasıdır.



Şekil 3.8: Offline pazarlama araçları

Televizyon ve Radyo Reklamları: Televizyon ve radyo, icat edildiklerinden bu yana pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bunlar, geniş bir hedef kitleye hitap etme özelliğine sahip geleneksel iletişim yöntemleridir. Geçmişten günümüze televizyon ve radyoda artan kanal sayısı ile birlikte görüntü ve ses kalitesinde çok hızlı gelişim ve değişim olmuştur.

Televizyon ve radyo reklamları; izleyicinin ya da dinleyicinin ilgisini toplamak, duygularına hitap etmek ve gündelik yaşam deneyimlerini geliştirmek için sunulur. Özellikle yayın akışları içinde reyting sıralaması yüksek program ve yayınlardan önce, sonra veya içeriğe giydirilmiş şekilde yapılan televizyon ve radyo reklamları perakendecilere seçim şansı verir. Böylece müşterilerin aktif olduğu zaman aralıklarında doğru bir çalışma yapılır. Çocuklara yönelik ürünlerin tanıtımlarının yapıldığı bir reklam filminin çocuklara yönelik eğlence, etkinlik, eğitim, çizgi film gibi yayınların olduğu akışlara denk getirilmesi amacına ulaşan bir çalışmaya örnek olarak verilebilir.

Perakende mağazaları, günümüzde kendi radyo istasyonlarından kendilerine özgü yayınlar yapmaktadır. Bu radyo istasyonlarında mağazaya ait güncel satış pazarlama çalışmalarını iletmek ve mağazada alışveriş yapanların sıkılmadan dolaşmalarını sağlamak için mizah içerikli yayınlar da sunulmaktadır.

Gösteri, Fuar ve Seminer Etkinlikleri: Perakendeci mağazaların kuruluş yıl dönümleri için düzenlenen etkinliklerin, yeni ürünlerin tanıtım gecelerinin, personellerin verimliliğini artırmaya yönelik yapılan çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi veya başkalarınca düzenlenen bu etkinliklere sponsor olarak katılma çalışmaları offline pazarlama iletişim kapsamında değerlendirilir. Bu etkinlikler kapsamında marka ve ürünlere yönelik araç giydirme, tişört bastırma, kartvizit dağıtma, promosyon dağıtım faaliyetleri gerçekleştirilir. Yaza merhaba etkinliği düzenlenmesi, hedef müşterilere hitap edecek müzik dinletileri ve oyun etkinlikleri düzenlenmesi ve bunları yaparken markanın ve ürünün afişlerle desteklenmesi örnek olarak verilebilir.

Sektörle ilgili fuarlara katılım sağlanır, gelen hedef müşterilere yüz yüze marka ve ürünler hakkında güncel bilgiler aktarılır. Düzenlenen canlı etkinlik gösterimleri, özellikle piyasa ve sektör için yeni olan ürünlerin müşterilere bir ihtiyaç olarak hissettirilmesi, kullanımının anlatılması açısından önemlidir. Pişirme ekipmanları satan markanın gıda fuarına gelen müşterilerin dikkatini çekecek ürünleri çalışır konumda görmeleri için pişirme etkinliği düzenlemesi buna örnek verilebilir. Gösteri, fuar ve seminer etkinliklerinin düzenleyicisi veya katılımcısı olmak ciddi bir planlama, zaman ve maliyet gerektirir.

Gazete ve Dergi Reklamları: Basılı ve yazılı offline pazarlama iletişim aracı olarak geniş ve ilgili hedef kitlesi olan yayındır. Gazete ve dergi reklamları; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası yayımlanmalarından dolayı perakende mağazaların kendi ölçeklerine göre hedefledikleri müşterilerine ulaşmada etkili araçlardır (Görsel 3.22). Gazeteler ve dergi reklamları; ürün tanıtımı, imaj oluşturma, kampanya iletimi, satın alma davranışlarını yönlendirme amaçlarıyla kullanılır. Bunun için, hazırlanacak reklamdaki başlığın ilginç olması, sloganın akılda kalması, görselin tam isteneni ifade etmesi, metnin kısa ve öz olması önemlidir. Gazete reklamlarının ücretlendirilmesi kelime başına yapıldığı için maliyet açısından da gereksiz kelimelerin kullanılmaması gerekir.



Görsel 3.22: Gazete

Dergiler, farklı ilgi alanlarına göre düzenli aralıklarla yayımlanan basılı ve yazılı araçlardır. Genellikle haftalık, aylık, yıllık olarak yayımlanır. Dergiler, süreli yayın olmaları özelliklerinden dolayı perakende mağazalarının süreli reklam çalışmaları için uygun yapıdadır. Dergiler bilim, sanat, ekonomi, moda gibi alanlara göre derlemeler yapılan yayınlar oldukları için verilmek istenen pazarlama mesajının direkt hedef müşterilere ulaşması kolay olur. Giyim mağazasının aylık çıkan ulusal bir moda dergisine ürünlerinin reklamlarını vermesi modayı takip eden müşterilere ulaşması anlamına gelir.

Açık Hava Reklamları (Billboardlar): Perakende mağazalarının potansiyel müşterilerine ev, ofis gibi kapalı alanlarda ulaştıkları kadar sokak, yol gibi açık alanlarda da ulaşabilmeleri ihtiyacından ortaya çıkan bir offline pazarlama aracıdır. Hedef müşterilerin sosyal alanlarında bina ve araç giydirilerek, belli yerlere duyuru panoları (billboardlar) dikilerek markalar ve ürünler tanıtılır. Basit teknolojik farklılıklar kullanılarak daha etkili reklamlar da hazırlanabilir. Örneğin bir otobüs durağındaki duyuru panosu içine hologram teknolojisiyle yerleştirilen reklam görseli, kişiyle birlikte hareket ediyormuş gibi gösterilebilir.

Açık hava reklamlarının etkinliği için öncelikle hedef müşterilerin tercih ettiği dış mekânların belirlenmesi ve planlamanın yapılması gerekir. Açık hava reklamlarında hedef kitle, bütçe, kullanılan teknik altyapı gibi birçok faktör dikkate alınmalıdır. Örneğin genç kitlenin dikkatini çekmesi istenen bir tanıtım çalışmasında daha çok üniversite yerleşkeleri ve çevresindeki billboardlar tercih edilmelidir.

SIRA SİZDE

Çevrenizde şimdiye kadar gördüğünüz ve dikkatinizi en çok çeken iki açık hava reklamını düşününüz. Bu reklamlarda ilginizi çeken durumların neler olduğunu aşağıda verilen boşluğa yazınız ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

Telefon Aramaları, Kısa mesaj ve Doğrudan Posta Gönderme: Telefonla aramalar, kayıt altına alındığı için güvenilir ve hesap verilebilir bir pazarlama aracıdır. Telefonla arama yapılmadan önce aranan kişinin nasıl tepki vereceği hesaplanarak müşterilere sorulacak sorular planlanabilir. Bu yöntemle başvurulacaksa mutlaka açık ve ilginç bir yaklaşım geliştirilmesi gerekir. Arama yapacak kişiler arasında koordinasyon sağlanmalıdır. Aranan müşteriler kısa zaman aralıklarında sürekli aranmamalıdır. Özellikle telefon hattı operatörleri ve bankalar, arama yöntemini sıklıkla kullanan işletmelerdir.

Kısa mesaj gönderimi; müşterilere yönelik hazırlanan indirim, kampanya ve promosyon duyuru ve onaylarının yapılmasında sıklıkla kullanılır. Özellikle müşterilerin özel günlerinde etkili olan bir yöntemdir. Örneğin kedisi olan bir müşteriye kedi mamalarında indirim mesajının iletilmesi müşteriye mutlu eder.

Perakende mağazaları; müşterilerine kupon, hediye veya ürün ile ilgili bilgi içeren basılı ve yazılı iletişim öğelerini posta yoluyla gönderir. Postaların yaratıcı şekilde tasarlanması önemlidir. Bir teknoloji markasının müşterilerine yeni çıkan bilgisayarın tanıtıldığı detaylı videoyu haricî hafıza kartı olarak göndermesi bu uygulamaya örnek olarak verilebilir.

Diğer Basılı ve Yazılı Araçlar: Offline pazarlama iletişiminde kullanılan diğer basılı ve yazılı araçlar olarak broşür, el ilanı, katalog, el kitapları, afiş ve posterlerden bahsedilebilir. Genel anlamda birbirinden farklı tarzları olsa da bu araçların her birinin temelinde mağaza müşterilerine verimli pazarlama mesajlarının iletilmesi vardır. Her birinde mağazanın telefon numarası, adresi gibi iletişim bilgileriyle birlikte alınan çeşitli referanslar ve geri dönüşüm, kalite, güvenlik sertifikaları bulunur. Ürün kataloglarına ürünün kokusu gibi ek özellikler eklenebilir. Yine el ilanlarına QR kod eklemesi yapılarak web sayfasına yönlendirilebilir. Böylece çevrim içi ve çevrim dışı araçların birlikte kullanımı sağlanır.

3.7. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Offline Pazarlama İletişim Araçlarıyla İlgili Sunu Hazırlama

Etkinliğin Amacı: Offline pazarlama iletişim araçlarını öğrenmek.

Süre: 3 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Bulduğunuz çevrede, farklı sektörlerde faaliyet yürüten en az üç işletmenin pazarlama veya reklam sorumlusuyla çevrim dışı pazarlama araçları hakkında görüşme yapınız. Bu araçlardan her birini kapsayacak şekilde işletmelerden alınan bilgi ve örnekler yardımıyla bir sunum hazırlayınız. Etkinliğinizi aşağıda verilen adımları takip ederek gerçekleştiriniz.

1. İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
2. Sunumda konuya ilişkin yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi materyaller kullanınız.
3. Grupça on beş dakikalık bir sunum yapınız.
4. Sunumda Türkçeyi, beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
5. Sunum bitimindeki beş dakikalık ek sürede sınıftan gelen sunumla ilgili soruları cevaplayınız.

3.4.2.2. Offline Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Geleneksel medya iletişim araçlarını kullanan işletmeler, müşterilerine ulaşma yöntemi olarak offline pazarlamayı tercih eder. Offline pazarlamanın internet kullanmayan müşterilere ulaşma, fiziksel teması isteyen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama, güvenilirlik kazanma gibi güçlü yönleri olduğu kadar sınırlı erişim ve yüksek maliyet içermesi gibi zayıf yönleri de mevcuttur (Şekil 3.9).

Offline Pazarlamanın Güçlü Yönleri	Offline Pazarlamanın Zayıf Yönleri
Güvenilirlik sağlar.	Etkinlik ölçümünün yapılması zordur.
Müşteriler maruz bırakılır.	Kısa süreli çalışmalardır.
Çevrim dışı müşteriler hedeflenir.	Yüksek maliyetlidir.
Geniş kitleye ulaşır.	Sınırlı erişebilirlik sağlar.
Yaratıcı olma imkânı sunar.	Planlama ve uygulama uzun zaman alır.

Şekil 3.9: Offline pazarlamanın güçlü ve zayıf yönleri

Pazarlama ve reklam çalışmalarında tüketiciler, ürün tanıtımında kartvizit, broşür, el ilanı gibi somut tanıtım araçlarını ellerinde tutmak ve incelemek ister. Bununla birlikte mağazalar ve müşteriler, yüz yüze iletişimin etkisinden faydalanmak amacıyla offline pazarlamayı tercih edebilir. Her iki taraf için de yüz yüze iletişim, söylenenlerin tutarlılığı ve güvenilirliği konusunda karşı tarafa fikirler verir. Ayrıca yüz yüze iletişim, anında dönüt imkânıyla doğru anlaşılmayan noktaların aydınlatılması veya soruların cevaplanmasına da fırsat sağlar. Örneğin yeni açılan bir işletmenin açılışa özel ürün kampanyalarını duyurmak için el ilanı dağıtması sırasında işletmeyle veya ürünlerle ilgili bilgiler dağıtıcılar tarafından müşterilere aktarılır.

▶▶ HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İşletmeler tüketicilerde marka sadakati oluşturmak için neler yapabilir?
2. İşletmelerin ürünlerini rakiplerinden ayırtıran unsurlar sizce nelerdir?

3.5. MARKA YÖNETİMİ

Günümüzde üretilen ürünlerin birbirlerine benzemeleri ve aynı işlevleri yerine getirmeleri, ürünlerin rakiplerinden farklılaşmalarında markaların ön plana çıkmalarını sağlamıştır. Markalaşma, pazarlama dünyasında yaşanan gelişmeler ile birlikte önem kazanmıştır. Pazarlama karmaşı iletişimiminin bütünleşik olarak kullanılması ve marka özelliklerinin artırılması birbirini takip eden süreçler olmuştur. Bu durumda işletmelerin marka başarısı ile pazarlama başarısı birbirine bağlı hâle gelmiştir.

3.5.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, üreticilerin ve zanaatkarların ürünlerinin diğerlerinden farklı olduğunu gösterme amacıyla çeşitli semboller ile işaretler kullanmalarına kadar uzanır. Bu semboller ile işaretler, sahipliği ve kaliteyi temsil etmeleri amacıyla ürünlerde kullanılmıştır. Örneğin Antik Yunanlar, Romalılar ve Çinliler ürettikleri çömlükleri parmak izleriyle işaretleyerek tanımlamışlardır. Bu işaret; çömlüğün kim tarafından yapıldığını, kime ait olduğunu veya herhangi bir sorunda kime başvurulacağını göstermiştir.

Sembolik ve dekoratif figürler; Antik Çağ'da krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından milletleri temsil eden amblemler olarak kullanılmıştır. Örneğin Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmıştır. Özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinde gelişmeler olmuş; ürünlerde kullanılan bu işaretler, semboller ve logolar ürünlerin pazara sunulmasında önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Görsel 3.23).



Görsel 3.23: Marka

Marka kelimesi, İngilizcedeki brand (birent) sözcüğünden Türkçeye girmiştir. Brand sözcüğü, Türkçede “damga” anlamına da gelir. Marka, ürünlerin rakiplerinden farklılaştırılmasını ve ayırt edilmesini sağlar. Marka kavramıyla ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Philip Kotler (Pilip Katlır) **markayı**, “Satıcılar tarafından alıcılara bir ürün ya da hizmetin özelliklerini ve yararlarını sürekli olarak sunulduğu bir vaattir.” şeklinde tanımlamıştır. **Marka**, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından ise “Satıcıların ya da satıcı gruplarının ürün ve hizmetlerin tanımlanmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak için kullandığı isim, terim işaret, sembol, tasarım ya da bunların bileşimi.” olarak tanımlanmıştır.

BİLGİ KUTUSU

6769 sayılı 2017 yılında yayımlanan **Sınai Mülkiyet Kanunu** birinci kitabının, birinci kısım, 4. maddesine göre marka olabilecek işaretler açık olarak belirtilmiştir. Buna göre “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.” şeklinde belirtilmiştir.

Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6769&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>

Rekabetin artması ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, pazarlamada yeni strateji ve yöntemleri ortaya çıkardığı gibi iletişimde de çoklu kanal kullanımının ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Günümüz tüketicileri, sadece ihtiyacı olan ürünleri almamakta, anlık haz duymak için de alışveriş yapmaktadır. Bu durumdaki tüketicilerin farklı ürünlere istediği anda ve istediği fiyatla ulaşabileceğine ikna edilmesi her geçen gün biraz daha zorlaşmaktadır.

Mevcut pazar ortamında işletmelerin tüketicileriyle bağ kurmalarının önemi artmıştır. Markalaşma, çok uzun zamandır bunun en etkili yolu ve yöntemi olarak görülmüştür. Böylece işletmeler, kendi ürünlerinin diğerlerinden ayırt edici özellikleri olduğunu markaları yoluyla tüketicilerine sunmuştur. İşletmelerin oluşturdukları markalar sadece logo ve sembollerden oluşmaz. Markalar; kalite, fiyat gibi somut anlamlar ile özel hissettirme, duygusal doyum sağlama gibi soyut anlamlar da barındırır. Philip Kotler, markanın içerdiği anlamları altı başlıkta incelemiştir (Şekil 3.10).



Şekil 3.10: Markanın içerdiği anlamlar

Marka; kalite, tasarım, dayanıklılık, fiyat, teknik servis, satış sonrası destek, garanti gibi çeşitli **özellik**lerle anlamlandırılır. Tüketiciler, bir otomobil markasının tasarımlarından dolayı markanın doğaya duyarlı olduğunu düşünür; bu durum, markanın özellik anlamına örnek olarak verilebilir.

Markanın sahip olduğu özelliklerin tüketicinin hayatına getirdiği kolaylıklar **marka yarar**ıdır. Markaların işlevsel, duygusal ve kişisel anlamda sunduğu yararlar vardır. Bir spor ayakkabısı markasının tüketicisinin özgür hissetmesini sağladığıyla bağdaştırılmış olması marka yararına örnek olarak verilebilir.

Markalar, kendilerini konumlandıkları **değer**leri tüketicilere sunmaya çalışır. Güvenlik, performans, prestij gibi marka değerleri tüketicilere aktarılır. Örneğin butik giyim markasının tüketicilerine özel tasarım elbiseler sunmasıyla giyim sektöründe kendini yıldızlar arasında konumlandırması, marka tüketicisinin de kendini yıldızlar kadar özel değerli hissetmesini sağlar.

Markaların temsil ettikleri bir **kültür** vardır. Markalar, bu kültürün özellikleriyle anılır. Çalışma disiplini, güvenilir olma gibi çeşitli kültürel özellikler markaların tüketici algısını da etkiler. Yardımseverlik, hoşgörü gibi Ahilik kültürünün özelliklerini taşıyan Türk esnaf gelenekleri kültüre örnek olarak verilebilir.

Markalar; insanlara özgü asil, güçlü, iddialı, çalışkan, güvenilir, dürüst, pratik, sabırlı gibi **kişilik** özelliklerine sahip olabilir. Bir teknoloji markasının yenilikçi ve çalışkan olarak konuşulması marka kişiliğine örnektir.

Markanın **kullanıcı** kitlesi, marka hakkında ipuçları verir. Markayı satın alan ve kullananlar, ortak özellikler barındırır. Bir markayı kullananların seçici ve araştırmacı insanlar olduğunun düşünülmesi, kullanıcı kitlesi özelliğine örnek olarak verilebilir.

SIRA SİZDE

Çevrenizde gördüğünüz veya kullandığınız ürünlerin taşıdığı marka anlamlarına (özellik, yarar, değer, kültür, kişilik, kullanıcı açısından) örnekler veriniz. Aşağıdaki boşluğa yazdığınız örnekleri sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

3.5.2. Pazarlama Sürecinde Marka Yönetimi

Pazarda söz sahibi olmak isteyen işletmelerin mallarını, hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırması ve küresel pazarlara uygun bir marka stratejisi oluşturması zorunlu hâle gelmiştir. Tüm pazarlama kararlarının odak noktası olan tüketiciler, marka yönetiminin de merkezindedir. Öncelikli olarak markanın tanınması ve tüketicinin zihninde kalıcı bir yer etmesi hedeflenmelidir. Daha sonra da tüketicilerin markaları deneyimlemeleri ve zihinlerinde kalıcı konumlandırılmaları için çalışmalar yapılmalıdır.

Marka yönetiminde tüketicilerin zihinlerinde markanın konumlandırılmasının dışında ürün kalitesi ve kaynak gösterilmesi de işlevsel öneme sahiptir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin niteliklerini ve elde ettikleri faydayı karşılaştırır; bunun sonucunda kaliteli veya kalitesiz marka sonucuna ulaşır. Ürün markasının hangi işletmeye ait olduğunun tüketiciler tarafından bilinmesi oluşabilecek herhangi bir durumda tüketicinin menfaatinin korunması açısından değerli bir bilgidir. Tüm bunların yanında marka yönetimi, ürünlerin satış ve reklam faaliyetlerinde birincil araç olarak kullanılmasını sağlar. Marka yönetiminin işletmeler ve tüketiciler açısından önemi Şekil 3.11’de detaylı olarak gösterilmiştir.



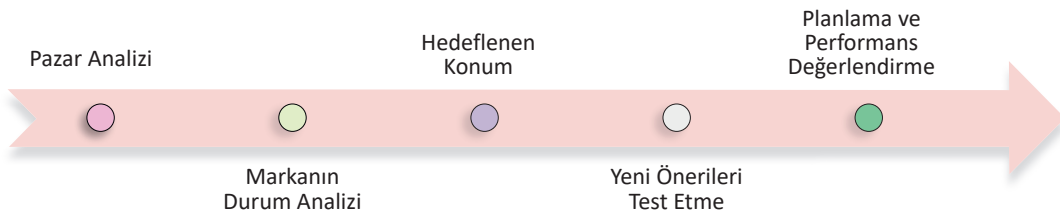
Şekil 3.11: Marka yönetiminin işletmeler ve tüketiciler açısından önemi

Marka yönetim süreci, pazardaki aracı işletmeler açısından ayrıca önemli bir kavramdır. Bu süreç, markaların satışa sunulduğu mağaza ortamlarında müşterilerine yönelik tanıtım çalışmalarında bulunmasına katkı sağlar. İşletmelere ürünün markasına göre fiyat indirimleri ve promosyon imkânları sunar. Sipariş ve satış takibinin yapılmasını kolaylaştırır ve haksız rekabet durumlarına karşı aracı kurumları korur. Aracı kurumlara pazarda daha denetim imkânı sağlar.

3.5.2.1. Marka Yönetimi Süreci

Markanın doğuşundan itibaren devam eden tüm süreci kapsar. Bir markanın oluşturulması, geniş alana yayılması, yüksek değer görmesi, olumlu hatırlanması, ürünlerin verimli olarak anılması için stratejiler belirlenmesi ve uygulamalar yapılması konularının tamamına **marka yönetimi** denir. Tüm bunların yanında marka yönetimi oluşturma süreci, mevcut işletmelerin stratejik yönetim ve planlama faaliyetlerinden ayrı düşünülemez.

Günümüzde iyi yönetilen markalar, müşterileri tarafından kaliteli olarak değerlendirilir ve pazardaki payını gün geçtikçe artırır. Marka yönetim süreci, pazarın analiz edilmesiyle başlar. Pazarın detaylı bir krokisi çıkarılır ve işletme markasının mevcut durumu analiz edilir. Markanın rakiplerine göre durumu tespit edilir ve hedef kitlenin tercihleri araştırılır. Pazarda markanın algılanma durumu ve kişilik özellikleri gözden geçirilir. Pazarda işletme ve marka ile ilgili analizler yapıldıktan sonra hedefler belirlenir. Seçenekler kontrol edilir ve uygulanabilirlik testleri gerçekleştirilir. Son aşamada da süreç değerlendirilir. Marka yönetim süreci aşamaları Şekil 3.12’de gösterilmiştir.



Şekil 3.12: Marka yönetimi sürecinin aşamaları

Güçlü bir marka oluşturma, ciddi planlama gerektiren ve riskli bir çalışma sürecini kapsar. Marka yönetim süreci, birbirini izleyen ve tamamlayan aşamalardan oluşur. Bu nedenle her aşama, birbiriyle sıkı ilişki içindedir. Aralarındaki ilişkiden dolayı bir bütünlük sağlanmalıdır. Bu süreç değişik bakış açılarına göre farklı değerlendirilse de bu temel aşamalar takip edilir.

Pazar Analizi: Pazar koşullarının belirlenmesine yönelik sürekli bilgi toplama ve araştırma aşamasıdır. Özellikle pazardaki tüketicilerin davranışlarını inceleme ve satın alma değişikliklerini takip etme, pazarın koşullarına göre uygun fırsatlar yakalama, hedef pazarlar seçme işlemleri için bu değerlendirmeler önemlidir. Pazarlamanın çevresel etkenlerinin pazarın dinamiğini nasıl etkilediği gözlem altında tutulmalıdır. Örneğin iklim, sıcaklık farklılıkları, doğal kaynaklar, çevre standartları, geri dönüşüm, atıklar gibi coğrafi ve ekolojik dinamikler tüketicilerin çevreye duyarlı ve geri dönüşüm oranı yüksek markalı ürünleri tercih etmelerini sağlar. Bu da markanın kendini ekolojik açıdan duyarlı bir yere konumlandırmasını sağlar (Görsel 3.24).



Görsel 3.24: Ekolojik duyarlılık

Marka Durum Analizi: Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına dair yapılan analizdir. Markanın güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat içeren yönlerinin tüketiciler tarafından detaylı olarak incelendiği aşamadır. Markanın tüketicilerin zihinlerine rekabetçi ve üstün özellikler barındıracak şekilde konumlandırılması amaçlanır. Marka, taşıdığı sembolik özellikler (sözcük, slogan, renk, logo, sayı, resim) bakımından bir bütün olarak tüketicide tutarlı ve güçlü hisler uyandırmalıdır (Görsel 3.25). Bir gıda markasının eğlenceyi ve hızlı servisi çağrıştıran özelliklerinin olması buna örnek olarak verilebilir.



Görsel 3.25: Marka durum analizi

Hedeflenen Konum: Marka yönetimi, pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım, halkla ilişkiler, doğrudan satış) bütünlük iletişimiyle hedeflerine ulaşabilir. Markalar, belirledikleri gerçekçi hedefler ile tüketici odaklı marka denkliği çalışmaları yapar. Marka denkliğini artıracak ürün, fiyat, dağıtım kanalı ve yeniden konumlandırma stratejilerinin planlanması önemlidir. Markaların ana marka ve alt markalar oluşturması ve bunları farklı tüketici demografik özelliklerine göre fiyatlandırması hedeflenen konuma örnek olarak gösterilebilir. Markaların ürün teslimat programlarında yeniliklere uyumlu hâle gelme çalışmaları da hedeflenen konumla ilgilidir (Görsel 3.26).



Görsel 3.26: Yeni teknoloji ile ürün teslimatı

Yeni Önerileri Test Etme: Marka yönetiminde, pazarlama stratejilerinin her birinin ve pazarın bütünsel olarak test edilmesi önemlidir. Bu testlerin gelecek dönemdeki olası değişikliklere ve yeni bir marka geliştirme sürecine etkisi oldukça yüksektir. Örneğin işletmeler, dijital dünyada yaşanan değişimler sonucu markalarını dijital ortamlara taşımakla kalmamış; dijital dünya için yeni markalar da oluşturma sürecine girmiştir.

Planlama ve Performans Değerlendirme: Marka yönetim sürecinin son aşamasında marka amaçlarının tespit edilmesi ve sürecin işleyişinin kontrol edilmesi, değerlendirme yapılması için vazgeçilmez bir gereksinimdir. Bu değerlendirme; marka konumunun katkısı, değişen ve gözden geçirilen marka unsurlarının durumu, yeni pazarlara girme kararlarının testi, amaçların başarılmasının yatırım oranlarına katkısı gibi çeşitli açılardan büyük önem taşır. Bu denetimlerin gerçekleştirilmesi için farklı araştırma yöntemlerinin bulunması, doğru veri analizleri ve gerçekçi sonuçlar için büyük fayda sağlar.

3.8. ETKİNLİK



Etkinliğin Adı: Marka Yönetimi Sürecinin Aşamalarıyla İlgili Röportaj Hazırlama

Etkinliğin Amacı: Marka yönetim süreci aşamalarını açıklamak.

Süre: 3 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Seçtiğiniz bir sektörde faaliyet gösteren bir marka yöneticisi ile kendi markasının yönetim süreci ve aşamaları hakkında bir röportaj yapınız. Marka yönetimi sürecinin aşamalarını kapsayacak bilgi ve örnekleri kendi fikirlerinizi de ekleyerek sınıfta arkadaşlarınıza anlatınız. Röportaj etkinliğinizi gerçekleştirirken şu hususları da göz önünde bulundurunuz:

1. İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini almayı unutmayınız.
2. Röportajı, seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
3. Röportajdaki soruları anlaşılır, özgün ve ölçülmek istenen amaca yönelik hazırlayınız.
4. Röportajda Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
5. Elde ettiğiniz verileri kendi düşüncelerinizi de ekleyerek bir rapor hâline getiriniz.
6. Deneyimlerinizi, hazırladığınız rapor üzerinden sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.5.3. Tüketici ve İşletme Gözünde Marka İmajı

İşletmelerin ürünleri, markaları sayesinde doyuma ulaşmış bir pazarda diğerlerinden bir adım öne çıkar. Tüketicilerin markaya yükledikleri anlam, elde ettikleri deneyim ve bilgilerin bütününe **marka imajı** denir. Marka imajı, tüketicilerin zihinlerindeki öznel ve algısal bir olgudur. Burada önemli olan, nokta tüketicinin markayı nasıl gördüğü ve nasıl kodladığıdır.

Marka imajı, tüketicilerin satın almaya karar verme sürecini etkilediği için pazarlama yöneticileri tarafından mercek altına alınmış bir konudur. Pazarlama yöneticileri, işletmelerinin bununla ilgili marka imajı çalışmalarını yürütür. İşletmeler, içinde buldukları sektörün özelliklerine, ürünlerini ifade eden karakteristik yapıya, tüketici özelliklerine ve çevreden gelen eleştirel bilgilere göre kendine bir marka imajı oluşturmaya çalışır. Ancak işletmelerin oluşturmak istedikleri imajın yanında bir de tüketicilerde oluşan imaj vardır. Bazen bu ikisi arasında farklılıklar meydana gelebilir. Bu nedenle marka imajını oluşturacak çağrışımların anlamlı bir şekilde bir araya getirilmesi önemlidir (Görsel 3.27). Örneğin bir beyaz eşya markasının sosyal sorumluluk çalışmaları yapması, çevre dostu olması, sürdürülebilir üretim yöntemleri kullanması, uzun süre dayanan ürünler üretmesi bu markanın yeni nesil ürünler ürettiği algısını destekler.

Tüketicilerin markaya karşı olumlu imaj geliştirmeleri ve başkalarına tavsiye etmeleri, markanın ürünlerinin tanıtımı yönünde büyük katkılar sağlar. Diğer taraftan tüketicilerin algılarında istenmeyen ve olumsuz bir marka imajının varlığı büyük bir sorun teşkil eder. Bu nedenle markaların ürünlerinin satış öncesi, satış anı ve satış sonrası marka imaj stratejilerine önem vermeleri gerekir. Örneğin Pelin Hanım X markalı ürünlerle daha önce yaşadığı satış sonrası hizmet memnuniyetsizliğinden dolayı X marka hakkında olumsuz düşüncelere sahiptir. Ancak reklamlar vasıtasıyla X markalı robot süpürgelerin son teknoloji kullanılarak üretildiğinden ve kişisel verilerin korunması yönündeki başarılı çalışma raporlarından haberdar olmuş, ihtiyacı olan robot süpürgeyi X markasından almıştır. Böylece Pelin Hanım'ın X markasına olan güvensizliği, yerini güven duygusuna bırakmıştır.

SIRA SİZDE

Çevrenizde gördüğünüz veya kullandığınız üç ürünün markalarıyla ilgili imajlarını düşününüz. Üç markanın zihninizdeki marka imajını aşağıda verilen boşluklara yazınız. Yazdığınız örnekleri sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

3.5.4. Marka Kimliği Oluşturmanın Pazarlama İçin Önemi

İşletmeler tarafından tasarlanan, markaya yerleştirilen ve dışarıdan görülen özellikler bütününe **marka kimliği** denir. Marka kimliği, marka imajıyla verilmek istenen mesajın ve faaliyetlerin ön koşulu olarak kabul edilir. Marka kimliği, pazarlama iletişiminde önemli bir konudur. Marka kimliğinin bu kadar önemli olmasının nedeni, stratejik yönetim ilkelerinin gerekli kıldığı bütünleşik iletişime yönelik etkinlik maliyetleridir. Marka kimliği, bu nedenle marka oluşturulması ve yönetilmesinde stratejik bir araç olarak görülmüştür. Pazardaki rakiplerden üstün bir marka oluşturma, etkin bir marka kimliğinin tasarımıyla mümkün olur. Ayrıca işletmelerin pazardaki değişkenlere ve dinamiklere dayanıklı bir marka kimliği tasarlaması gerekir.



Görsel 3.27: Marka kimliği unsuru

Markaya dair yazı, şekil, rakam, renk, logo, amblem, ambalaj, slogan, söz, beste gibi özgün tasarlanan ve tutarlı olan nitelikler marka kimliğini oluşturan unsurlardır (Görsel 3.27). Marka kimliği, tüketicilerle iletişimi başlatan tanıtım unsurudur. Marka kimliği için tüketici ile marka arasındaki temel ilişkinin yönünün, tüketiciye sağlanacak faydaların ve değer önerilerinin belirlenmesi şarttır. Marka kimliği, tüketiciye ürünü satın alma, duygusal bağ kurma, güven verme ve diğer tüketicilerle paylaşma duygularını aşılamalıdır.

3.9. ETKİNLİK

Etkinliğin Adı: Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki

Etkinliğin Amacı: Marka kimliği ve marka imajı arasındaki ilişkiyi açıklamak.

Süre: 1 ders saati

Etkinliğin Yapılışı: Etkinliği gerçekleştirirken aşağıdaki adımları takip ediniz.

1. Sınıfta iki grup oluşturunuz.
2. İlk grubun marka kimliği ile ilgili bilgi vermesini, ikinci grubun ise anlatılan konu ile ilgili üç tane soru hazırlamasını sağlayınız.
3. Aynı şekilde ikinci grubun marka imajı ilgili bilgi vermesini, ilk grubun ise anlatılan konu ile ilgili üç tane soru hazırlamasını sağlayınız. Hazırladığınız soruları karşı gruba sorunuz.
4. Etkinlik esnasında anlatılan konuyu dikkatle dinleyiniz.
5. Birbirinize soru sorarken ve cevaplarırken saygılı davranınız.
6. Etkinliğin sonunda yeni fikirler ileri sürünüz.

3. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerde (...) ile belirtilen alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (...) Sempati kazanma, imaj güçlendirme, tüketici memnuniyetini sağlama gibi faaliyetlerle işletmenin kârlılığına katkı sağlayan uygulamalara pazarlama yönlü halkla ilişkiler denir.
2. (...) Proaktif iletişim, bir olayla ilgili olumsuzluktan kurtulmak için kriz anlarında kullanılır.
3. (...) Reaktif iletişim stratejisinde, herhangi bir olumsuz durum ortaya çıkmadan işletme için fırsatlar yaratılır.
4. (...) Kurumsal reklam, kuruluşu tanıtmak ve kuruluşa saygınlık kazandırmak için yapılır.
5. (...) Hemen satın almaya yönelik reklam, tüketicinin fiyat ve kalite gibi ölçütlerle karşılaştırmalar yaparak satın aldığı ürünlerin tanıtımında kullanılır.
6. (...) Ortaklaşa reklamda reklam ücreti birden fazla işletme tarafından karşılanır.
7. (...) Ürünün hayat seyrinin gelişme aşamasında ürünün ayırt edici özelliklerinin vurgulanacağı reklamlar yapılır.
8. (...) Mesenlik, hiçbir karşılık beklemeden destek ve teşvik sağlama amaçlı yapılır.
9. (...) Okul kütüphanelerinin kurulması kültür-sanat sponsorluğuna örnek verilebilir.
10. (...) Offline pazarlama, dijital pazarlama olarak da bilinir.
11. (...) Sosyal medya reklamları, mağazalara hedef müşterileriyle etkileşime geçebilme imkânı sağlar.
12. (...) Güvenlik, performans, prestij gibi unsurlar marka değerinin tüketicilere aktarılmasını sağlar.

B) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

13. Kişilerin veya kurumların sorumlu oldukları çevreyi tanımak ve bu çevreye kendilerini tanıtmak için gerçekleştirdikleri iletişim uygulamalarının tümü aşağıdakilerden hangisidir?
A) Halkla ilişkiler
B) Reklam
C) Sponsorluk
D) Açık hava iletişimi
E) Satış noktası reklamlar
14. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerin ilkelerinden biri değildir?
A) Açıklık
B) Fedakârlık
C) Sabırlı çalışmak
D) Uzmanlık
E) Yaygın sorumluluk
15. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerin genel amaçlarından biri değildir?
A) Kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak
B) Marka veya ürün hakkında olumlu imaj oluşturmak
C) Kamuoyuyla ve çalışanlarla olumlu ilişkiler geliştirmek
D) Marka veya ürün hakkında tüketicilere bilgi vermek
E) Hedef kitleyle çift yönlü iletişimin kurulmasını sağlamak

16. Aşağıda reklamlarla ilgili verilen bilgilerden hangisi doğrudur?

- A) Reklamın hedef kitlesi bütün kamuoyudur.
- B) Reklamda çift yönlü iletişim söz konusudur.
- C) Reklamda amaç kurum tanıtımı yapılmasıdır.
- D) Reklamda sonuçlar kısa vadede alınır.
- E) Reklam çalışmaları kesintisiz devam eder.

17. Aşağıdakilerden hangisi coğrafi alana göre reklam türlerinden biridir?

- A) Kurumsal reklam
- B) Küresel reklam
- C) Tüketici reklamı
- D) Üretici reklamı
- E) Ürün reklamı

18. Aşağıdakilerden hangisi yapanlar açısından reklam türüdür?

- A) Endüstriyel reklam
- B) Hizmet işletmesi reklamı
- C) Kurumsal reklam
- D) Tüketici reklamı
- E) Ürün reklamı

19. Aşağıdakilerden hangisi reklamın fonksiyonları arasında yer almaz?

- A) Bilgilendirme
- B) Değer katma
- C) Hatırlatma
- D) İkna etme
- E) Pazarlama

20. Aşağıdakilerden hangisi sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarından biridir?

- A) Yeni ürün tanıtma
- B) Ürün kullanımını destekleme
- C) Satıcıları ve satışı teşvik etme
- D) Yeni reklam imkânları sunma
- E) Hedef kitlenin takdirini kazanma

21. Aşağıdakilerden hangisi sponsorluk türlerinden biri değildir?

- A) Çevre sponsorluğu
- B) Kültür-sanat etkinliklerine teşvik
- C) Eğitim bağışı toplama
- D) Spor destekleyiciliği
- E) Sosyal sorumluluk

3. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

22. "Bir işletmenin gerçekleştireceği herhangi bir organizasyona veya olaya destek sağlama durumudur." **Bu açıklama aşağıdaki sponsorluk türlerinden hangisi için yapılmıştır?**
- A) Eğitim B) Etkinlik C) Kültür D) Sanat E) Spor
23. **Arama motoru optimizasyonu ile ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlış bir ifadedir?**
- A) Büyük veri bankası oluşturma
B) İnorganik içerik üretimi
C) Web siteleri arasında bağlantı kurma
D) Meta etiketleri oluşturma
E) Konuma özel anahtar kelimeler ekleme
24. **Aşağıdaki seçeneklerden hangisinde internet reklam çeşitlerinden olan video reklamları ile ilgili doğru bir ifadeye yer verilmiştir?**
- A) İzleyiciler video reklamlarının hepsini hemen geçebilir.
B) Yayında kaldıkları gün sayısına göre ücretlendirilir.
C) Televizyon ve radyolar için hazırlanan reklamlardır.
D) "Bize ulaşın!" gibi yönlendirici ifadelerle bitirilir.
E) 10-20 saniye aralığında geçilebilir şekilde planlanır.
25. "Ağızdan ağıza pazarlamanın internet ve sosyal medya ortamındaki şeklidir." **Bu açıklama aşağıdaki internet reklam türlerinden hangisi için yapılmıştır?**
- A) Arama motoru
B) Banner
C) Influencer
D) Video
E) Viral
26. **Aşağıdakilerden hangisi online pazarlamanın güçlü yönlerinden biri değildir?**
- A) Uzun vadeli görünürlük sağlar.
B) Anlık satın almaları destekler.
C) Özel uzmanlık gerektirir.
D) Verimli ölçümler yapılır.
E) Küresel erişim ağına sahiptir.
27. **Aşağıdakilerden hangisi offline pazarlama araçlarından biri değildir?**
- A) Afiş B) Banner C) Billboard D) Broşür E) Katalog
28. **Aşağıdakilerden hangisi offline pazarlamanın zayıf yönlerinden biridir?**
- A) Müşteriler maruz bırakılır.
B) Geniş hedef kitleye ulaşır.
C) Sınırlı erişilebilirlik sağlar.
D) Çevrim dışı müşterileri hedefler.
E) Yaratıcı olma olanağı sağlar.

29. “İnsanlara özgü asil, güçlü, iddialı, çalışkan, güvenilir gibi unsurların markalara uyarlanmasıdır.” **Bu açıklama aşağıdaki marka anlamlarından hangisi için yapılmıştır?**
- A) Değer B) Kişilik C) Kültür D) Kullanıcı E) Yarar
30. **Aşağıdakilerden hangisi marka yönetiminin tüketiciler açısından önemlerinden biridir?**
- A) Markanın rakipler tarafından taklit edilmesini önler.
B) Pazar payının korunması ve artırılmasına imkân tanır.
C) Düşük maliyetli ve az riskli kârlılık sağlar.
D) Satış ve satış sonrası hizmet seçenekleri çoğalır.
E) Yeni ürün tanıtımı avantajı elde edilir.
31. “İşletme tarafından tasarlanan, markaya yerleştirilen ve dışarıdan görülen özelliklerdir.” **Bu açıklama aşağıdakilerden hangisi için yapılmıştır?**
- A) Marka kimliği
B) Marka imajı
C) Marka değeri
D) Marka sadakati
E) Marka tescili
32. “Tüketicilerin markaya yükledikleri anlam, elde ettikleri deneyim ve bilgilerin bütünüdür.” **Bu açıklama aşağıdakilerden hangisi için yapılmıştır?**
- A) Marka kimliği
B) Marka imajı
C) Marka değeri
D) Marka sadakati
E) Marka tescili
33. **Aşağıdakilerden hangisi marka yönetim süreci aşamalarından biriyle ilgili değildir?**
- A) Pazar analiziyle pazarlamanın çevresel etkenlerinin pazar dinamiğini nasıl etkilediği gözlemlenir.
B) Markanın güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsat içeren yönleri tüketiciler tarafından incelenir.
C) Marka denkliliğini artıracak ürün, fiyat, dağıtım kanalı ve yeniden konumlandırma stratejileri planlanır.
D) Performans değerlendirmede, pazarlama stratejilerinin ve pazarın bütünsel olarak test edilir.
E) Yeni öneriler test edilerek gelecekteki olası değişikliklerle yeni bir marka geliştirme yapılır.

1. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D	D	Y	D	Y	E	A	C	D	A
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
B	C	C	E	D	E	A	D	B	A
21	22	23	24	25					
C	E	E	D	C					

2. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Y	Y	D	Y	Y	D	D	D	Y	D
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
E	B	C	D	E	B	C	E	D	A
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
C	B	D	A	B	E	D	C	E	A

3. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D	Y	Y	D	Y	D	D	D	Y	Y
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
D	D	A	E	E	B	B	B	E	E
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
C	A	B	D	E	C	B	C	B	D
31	32	33							
A	B	D							

1. Açar, N. (2014). "Etkinlik Pazarlamasında Etkinlik Sponsorluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Marka İmajının Aracı Rolü", (Doktora tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
2. Akçadağ, M. & Işıksal, Z. (2021). Pazarlama Marka Yönetimi Üzerine Literatür Taraması. Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 3/2, 87-112.
3. Akdemir E. (2017). "Modern Pazarlamada, Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama", (Yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
4. Akgün, A. C. (2021). Animasyon Filmlerde Ürün Yerleştirme Stratejisinin Kullanımı: Evliya Çelebi ce Ölüm-süzlük Suyu Üzerinden Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 4 (1), 38-57.
5. Aksoy, F. & Öcal, D. (2020). Türkiye'de Sponsorluk Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Değerlendirilmesi. Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırma Dergisi, 1, 1-27.
6. Aksoy, R. (2019). İnternet Ortamında Pazarlama. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
7. Aktaş, H. (2011). İnternet Reklamcılığı. Konya: Tablet Kitapevi Yayınları.
8. Aktuğlu, K. I. (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
9. Altunışık, Remzi ve Diğerleri (2017). Online mı? Offline mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13/ Özel sayısı, 1027-1033.
10. Armağan, Ece ve Diğerleri (2018). Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 33-1, 29-49.
11. Aslaner, A. G. & Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselde Dijitale Türkiye'de Reklamcılık. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 21, s. 17-30.
12. Atcılar, T. (2006). "Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
13. Atılğan, F. (2018). Marka Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
14. Ayhan, A. (2019). "Reklamcılık ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı, Konya.
15. Bahçivan, G. (2019). "Preference Of Onilne And Offline Shopping Place: A Comparison Of Y And Z Generations", (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
16. Başok Y. N. & Öksüz, B. (2008). Sosyal Pazarlama ve Halkla İlişkiler. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (3), 201-218.
17. Baydaş, A. & Yaşar, M. E. (2020). Reklam Etkinliğinin Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesi. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt: 10, Sayı: 19, s.179-206.
18. Bayındır, M. (2021). "Çevrimiçi ve Çevrimdışı Perakendeci Mağazalarda Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Yüksek Dokunuşlu ve Düşük Dokunuşlu Ürünler Açısından Karşılaştırılması", (Yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
19. Baytekin, P. E. (2015). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
20. Bilge, F. A. (2004). "Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri", (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
21. Borça, G. (2019). Marka ve Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
22. Bozkurt, İ. (2002). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü. Gazi Üniversitesi İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 16 (Kış), 139-154.
23. Bulut, S. (2021). Reklamcılığa Giriş. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. Erzurum.
24. Canöz, K. & Doğan, İ. D. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3/2, 19-39.
25. Cebeci, B. (2012). "İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denklğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Araştırma", (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
26. Cebeci, G. (2015). "Marka Yönetimi ve Doğrudan Pazarlamada Uygulama Örnekleri", (Yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
27. Cengiz, E. (2010). Marka Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Yayınları.
28. Cengiz F. & Aksöz E. O. (2018). Müşteri Odaklı Pazarlama Kapsamında Engelli Turizmine Yönelik Teorik Bir İnceleme. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt-Sayı: 11(1), (126-138).

29. Çakır, Ç. S. (2022). "Yükseköğretim Kurumlarında Konumlandırma Boyutlarının Pazarlama Karmasına Yansımaları Konumlandırmanın ve Pazarlama Karmasının Performans Göstergeleri Üzerindeki Etkisi", (Doktora tezi). Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Düzce.
30. Çakmak, M. (2022). "Dijital Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi", (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
31. Çelik, M. (2019). "Pazarlama Yönetiminde Sponsorluk Faaliyetleri ve Tüketici Odaklı Faaliyetlerin Firmanın Büyümüne Performansı Üzerindeki Etkisi", (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
32. Çelik, M. (2019). Sponsorluk ve Pazarlama. Ankara: A Kitap.
33. Çolaker, O. (2020). Tüketim Odaklı Sanal Dayanışma Grupları Bir Sanal Cemaat Örneği Olarak Donanım Haber Forum. Yeni Medya Hakemli, Akademi, E-Dergi, 7/ 2587-50-70.
34. Dinçer, C. (2014). Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 1 (1), 38-46.
35. Durak İ. & Yücel A. (2010). Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Günümüze Yansımaları. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:15, Sayı:2, (151-168).
36. Durmaz, Y. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. Uluslararası Akademik Değer Çalışmaları Dergisi, 2/2, 82-93.
37. Düzgün, Z. (2015). "Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkiler", (Yüksek lisans tezi). Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
38. Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları. 4. Baskı. İstanbul.
39. Engür, Ç. (2018). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. International Journal Of Social Science. Cilt:1, Sayı: 2, s. 8-86.
40. Erbaşı A. & Ersöz S. (2011). Ahilik ve 4c Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihî Perspektiften Bakış, Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 59, (135 – 146)
41. Erciş, S. (2003). Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişiminde Yeri ve Önemi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18 (1), 383-392.
42. Erciş, S. M. (2012). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları. Marmara İletişim Fakültesi Dergisi, 19/ 112-124.
43. Erdebil, M. (1997). "Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı. İstanbul.
44. Erdem, M. T. (2012). "Sosyal Medya Araçlarının İşe Alım Süreçlerinde Uygulamaları: Bir İşletme Örneği", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
45. Değirmen, A. H. (2010). Pazarlama İletişimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
46. Ertaş, O. (2008). "Rekabet Ortamında Müşteri Odaklı Pazarlama İletişimi: Mersin Beymen Mağazası", (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
47. Erzor, B. (2015). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Reklam Paradigması ve Göstergibilimsel Analizi", (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
48. Gedik, Y. (2020). İnternet Pazarlama: Kurumsal Bir Çerçeve. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12/2, 415-433.
49. Gedik, Y. (2021). Etkinlik Pazarlaması: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Strateji ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5/3, 497-515.
50. Gedik, Y. (2021). Pazarlamada Yeni Bir Dönem: Dijital Pazarlama. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3/2, 99-131.
51. Göktaş, B. & Kulga E. C. (2017). Tüketicilerin Etkinlik Pazarlaması Faaliyetlerine ve Düzenleyen Markalara Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma. Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, 6/11-85-97.
52. Güteryüz, S. S. (2019). "Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama", (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
53. Gümüş, C. (2020). "Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Firma Web Sitesi Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Türk Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Alan Çalışması", (Yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
54. Gündüz, A. (2014). "Halkla İlişkiler Kapsamında Sanal ve Fiziki Alışveriş Merkezlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönünden Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

55. Gurağaç, N. (2006). "Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama", (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
56. İlker, G. (2012). "Türkiye'de Termal Turizmde Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması", (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
57. İnce, M. & Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir inceleme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9/1, 224-240.
58. İşçioğlu, E. T. & Ağyol, B. (2019). Giyim Alışverişinde Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kanal Tercihini Belirleyen Unsurlar. Business Management Studies: An International Journal, 7/2, 1042-1060.
59. Kahraman, H. (2007). "Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.de Bir Uygulama", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
60. Kara, A. (2019). "Pazarlama Karması Kararlarının Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Performansına Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
61. Karabulut, Ş. (2022). İşletme Biliminde Kurumsal ve Pratik Pazarlama Konuları. Ankara: Gazi Kitapevi.
62. Karagül, A. A. (2019). Elektronik Ticaret. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
63. Karaömerlioğlu, D. (2017). "Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi", (Yüksek lisans tezi). Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
64. Keller, L. K. (2019). Stratejik Marka Yönetimi. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
65. Kılıç, Ö. (2012). "Doğrudan Pazarlamada E-Satış ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama", (Yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
66. Kırık, M. A. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5, 230-261.
67. Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 32, 75-98.
68. Muhan, M. (2017). "Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
69. Okay, A. (2012). Sponsorluk. İstanbul: Der Yayınları.
70. Ömer, A. (2022). "Dijital Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Y ve Z Kuşağı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
71. Öztürk B. R. (2016). Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramına Dair Teorik Bir Değerlendirme. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (2), 136-146.
72. Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: İTO Yayınları.
73. Peltekoğlu B. F. (2016). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.
74. Peltekoğlu, B. F. (2009). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Basım Yayım.
75. Sağlam, M. (2021). Dijitalleşen Dünyada Pazarlama. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
76. Selvi, Ö. & Şentürk A. Z. (2019). Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler. Konya: Eğitim Yayınevi.
77. Seyfi, M. (2017). Halkla İlişkiler Perspektifinde Dijital Etkinlik Yönetimi. İstanbul: DER Kitabevi.
78. Solmaz, B. (2006). Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi (25), 143-154
79. Solmaz, B. (2006). Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi (25), 143-154.
80. Süzer, Ö. Ö. & Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik Kanallı Pazarlama Kapsamında Showrooming ve Webrooming Yönelik Niyet Üzerine Bir Araştırma. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 9/2, 243-271.
81. Sohodol, Ç. (2003). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlaması", (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
82. Soysal, A. N. (2015). "Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği", (Yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

83. Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam. İletişim Çalışmaları Dergisi. Cilt: 2, Sayı: 2, s.: 39-53.
84. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2023). Pazarlama ve Perakende Alanı Çerçeve Öğretim Programı, Ankara.
85. Tezcan, E. T. (2017). Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi Bağlamında Konum Tabanlı Pazarlama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
86. Tekke, Y. (2021). Geleneksel Medyadan Sosyal Ağlara İçeriğin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
87. Tortop, N. (2009). Halkla İlişkilere Giriş. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
88. Tosun, B. N. (2020). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.
89. Tunçay, D. (2014). "Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma", (Yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
90. Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul University Faculty of Communication Journal, 1(35), 115-136.
91. Türkkan, C. (2006). "Örgütsel Hizmet Pazarlarında Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı", (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
92. Uğurlu, F. & Yeşil, S. (2021). İşletmelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullandıkları Modellerin İşletme Performanslarına ve Halkla İlişkiler Performanslarına Etkileri: Özel Sektörde Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (1), 291-314.
93. Uzunoğlu E. (2005). "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı Açısından Değer Zinciri Yönetimi ve Değer Zincirinde İletişimin Yeri ve Önemi", (Doktora tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
94. Üzümlü, M. A. (2020). Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
95. Vardı, A. (2020). Pazarlamada Sponsorluk Kavramının Önemi ve Spor Endüstrisi Açısından Bir Değerlendirme: Türkiye Basketbol Ligi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
96. Yaraş, E. (2004). "Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi", (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
97. Yılmaz, A. (2019). Reklam ve Sinir Bilim İlişkililiği: Nöropazarlama Üzerine Teorik Bir Çalışma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 2, Ek Sayı, s.: 63-79.
98. Yılmaz, H. (2020). "Spor Pazarlamasında Tüketicilerin Taraftar Kimliklerinin Sponsor Markalara Yönelik Tercihlerine Etkisi: Farklı İlgilenim Düzeylerindeki Ürün Gruplarında Deneysel Bir Araştırma", (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
99. Yılmaz, Ö. (2021). "Dijital ve Doğrudan Pazarlamanın Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi", (Yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gümüşhane.
100. Yörük, G. (2022). "Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı ile Bireysel Yaratıcılık İlişkisi: Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
101. Yücel, A. & Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:24, Sayı: 2, s.: 133-149.
102. Zilayaz, B. C. (2022). "İletişim Tasarımında Artırılmış Gerçeklik ve Marka Kavramı", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

M.E.B. (2020), Pazarlama ve Perakende Alanı Çerçeve Öğretim Programı.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/>

Bu kitapta kaynakça, APA6 kaynak gösterme yöntemine göre oluşturulmuştur.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI



Materyalin genel ağ kaynakçasına ve görsel kaynakçasına buradan ulaşılır.

Karekoda ulaşılama durumunda aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=2645>