

Yeni Ekonomi ve Yeni Yaklaşımlar

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Murat CANITEZ

Yrd. Doç. Dr. Bilge AFŞAR


Gazi
kitabevi



EDİTÖRLER

Doç. Dr. Murat CANİTEZ
Yrd. Doç. Dr. Bilge AFŞAR

Yeni Ekonomi ve Yeni Yaklaşımlar

YAZARLAR

Prof. Dr. Osman OKKA
Doç. Dr. Eyup AKIN
Doç. Dr. Kamil ALPTEKİN
Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ
Yrd. Doç. Dr. Bilge AFŞAR
Yrd.Doç.Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN
Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK



© Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ye aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

Kapak Tasarımı
Meltem Fidan Şenyiğit

Düzenleme
Figen Kaleözü

Baskı
Sonçağ Yayıncılık Matbaacılık
Reklam San. Tic. Ltd. Şti.
İstanbul Cad. İstanbul Çarşısı 48/48 İskitler / ANKARA
Tel: (0312) 341 36 67

Baskı Yılı
Nisan 2014

ISBN
978-605-344-129-8



Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Döğol Caddesi No: 49/B Beşevler, ANKARA
Tel: (0 312) 223 77 73 – 213 32 82 • Faks: (0 312) 215 14 50

info@gazikitabevi.com.tr

www.gazikitabevi.com.tr

ÖNSÖZ

2 Nisan 1982 tarihinde Arjantin ve İngiltere arasındaki Falkland harbinde İngilizlerin iki saat içerisinde 200'ü aşkın Arjantin topçu bataryasını ısıya duyarlı füzelerle zayıf vermeden yok ettiğini, televizyondan haber olarak izleyince, dijital teknolojinin konvansiyonel silahları demode ettiğini, geleceğin harplerinin elektronik, bilgisayar ve yazılım harbi olacağını görmüştük. O tarihlerden itibaren elektronik dünyasında ve bilişim teknolojisinde olağanüstü gelişmeler olduğunu, bilgi ve iletişime dayalı pek çok endüstrinin ortaya çıktığını, teknolojilerin, sanayilerin, ekonomilerin, eğitimin, sağlığın, toplumun başımızı döndürecek ölçüde değiştiğini yakından müşahade ettik. Ufukta görünen, ileri derecede bilgiye dayalı bir teknolojinin, bir ekonominin gelişmekte olduğu anlaşılmaktaydı.

1975-80'li yıllarda IBM, MITS, Apple gibi firmaların personel computer (PS) konusunda gösterdikleri gelişmeler ve eski büyük bilgisayar sistemlerinin taşınabilir ofis bilgisayarları haline dönüşmesi ekonomik alanlardaki bilgi birikimlerini ve analizleri çok kolaylaştırmıştır.

Dünya küçülmüş ve bilişim teknolojileri küreselleşmeyi yaygın hale getirmiş, internet ve arama motorları vasıtasıyla anında dünyanın herhangi bir yerindeki bilgi önümüze gelmektedir. Milyarlarca dolarlık nakdin kıtalararası bankalarca transferi, anında yatırım hesaplarında değerlendirilmesi, arbitraj işlemleri, uluslararası şirketlerin dünyayı küçük köy haline getirmeleri ve imkân gördükleri her alanda yatırım yapmaları yeni teknolojinin gelişen yönleridir. Yeni ekonomi bilgi toplumu, bilgi üretimi, yaratıcılık, bilişim gibi kavramlarla iç içedir ve bilgiyi, bilginin ürünü yeni teknolojileri kullanmakta ve böylece ekonominin her alanında verim önemli ölçüde artmaktadır. Bilgi; emek ve sermayenin pabucunu dama atarak adeta tek üretim faktörü haline gelmiştir. Burada klasik ekonomi faydasız hale geldi denilmek istenmemektedir. Yeni ekonomi; klasik, konvansiyonel ekonomiyi dinamik hale getirmiş bir ölçüde bilgi ekonomisi, verimlilik ekonomisi haline dönüştürmüştür. Ülkeler arasındaki rekabet işte bu verimlilik ve verimlilik artışındaki başarı

üzerinde yoğunlaşmaktadır. Burada önemle üzerinde durulması gereken konulardan bir diğeri de yeni ekonomi, gelişmiş ülkelerin avantajlarını az gelişmiş ekonomilere göre daha ileriye götürmekte ve gelişmiş-azgelişmiş ekonomiler arasındaki açıklık (gap) daha da büyümektedir.

Yeni ekonomi; dijital bir ekonomi olarak gelişmesini sürdürmekte her türlü bilgi, görüntü, ses, yazı, hareketli obje vb. bilgisayar ağları tarafından iletilmekte, önemli büyüklükteki bilgi son derece hızlı, güvenilir şekilde alıcılara ulaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle yeni ekonomi bir ağ ekonomisidir, iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir. Bu ekonomide sanallaşma önemli rol oynamaktadır. Yeni ekonomide mal ve hizmetlerin bilgi yoğunluğu arttıkça bunların tüketilmesi ile bilgi yayılmakta ve tükenmeden artmaktadır. Halbuki klasik üretim tarzında mal ve hizmetler üretildikçe üretim faktörleri (emek, sermaye, tabiat) tükenmektedir. Bilgi yoğunluklu mal ve hizmetlerde rekabet azalmakta, marjinal maliyet neredeyse sıfıra yaklaşmakta ve kâr miktarı önemli ölçüde artmaktadır. Bugün dünyada bilişim şirketlerinin büyük kâr rakamlarının sebebi bu olgudur.

Yeni ekonomi dev bir içerik taşımaktadır. Bu kitapta size değişik bir bakış açısıyla yeni ekonomi tanımlanmakta, üniversite-sanayi işbirliği incelenmekte, bütünleşik pazarlama üzerinde durulmakta, hizmet kalitesi ve pazarlama kalitesi ele alınmakta, son olarak da yoksulluk ve sosyal hizmet ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Yazarlar tarafından gelecek dönemlerde yeni ekonominin değişik yönlerinin incelenmesine devam edilmesi beklenir.

Bu kitapta yer alan yazarlara teşekkür eder, ilgilenenlere fayda sağlaması temenni ederim. 01/04/2014

Prof.Dr. Osman OKKA

KTO Karatay Üniversitesi İİBF İşletme Böl. Bşk.

İÇİNDEKİLER

YENİ EKONOMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME..... 1

Yrd. Doç. Dr. Bilge Afşar

YOKSULLUK OLGUSU ÜZERİNDEN YERLİ BİR SOSYAL HİZMET MODELİ ARAYIŞI 15

Doç.Dr. Kamil ALPTEKİN

YENİ EKONOMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ27

Yrd.Doç.Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

YENİ EKONOMİYLE ÖNEMİ ARTAN HİZMETLER VE HİZMET KALİTESİ 59

Yrd. Doç. Dr. Hasan Gedik

YENİ EKONOMİ KAVRAMINDAN YOLA ÇIKILARAK ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞBİRLİĞİ' NİN İRDELENMESİ 93

Prof. Dr. Osman Okka

Yrd. Doç. Dr. Bilge Afşar

YENİ EKONOMİ VE PAZARLAMA..... 111

Doç. Dr. Tülay Yeniçeri

Doç. Dr. Eyup Akın

YENİ EKONOMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Yrd.Doç.Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

KTO Karatay Üniversitesi

İ.İ.B.F Öğretim Üyesi

1. YENİ EKONOMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Yeni Ekonomi Kavramı

Yüzyılın ikinci yarısından itibaren küresel anlamda artan rekabet, dünya ekonomisindeki finansal gelişmeler ve ilerleyen teknoloji işletmeleri dışa açılmaya, yenilik yapmaya ve teknoloji geliştirmeye zorlamış, özellikle son 10 yıl içinde iş dünyasında bilişim teknolojilerine bağlı önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. Yine bu dönemde büyük hiyerarşik örgütlerin özellikle değişime zamanında tepki verememesinden dolayı daha esnek yapılar oluşturmaya çalıştıkları gözlenmiştir. Büyük işletmeler, küçük işletmelerin sahip olduğu avantajlardan yararlanmak üzere kendi örgütlerini küçülterek, hareket kabiliyetine sahip küçük ve esnek birimler halinde yeniden yapılanmaya giderek değişime ayak uydurmaya çalışmışlardır (Akın, 2001: 9).

Yeni ekonomi olgusu internet, e-ticaret, m-ticaret, kablosuz iletişim, şirket birleşmeleri, risk sermayesi, dot-comlar, adhokratik (geçici örgüt-proje grupları gibi y.n.) örgüt yapıları, iş ekosistemleri gibi bir çok yeni kavramıyla günümüz ekonomik dünyasının bir gerçeğidir. Görüldüğü kadarıyla da bu trend daha uzunca bir süre

devam edecek, yeni ekonomi çevresindeki bir çok tartışma ile birlikte fiili bir gerçeklik olarak hükmünü sürecektir (Akın, 2001: 4).

Yeni ekonomiye ait ürün ve hizmetler; enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı ürün ve hizmetlerdir. Enformasyonun bilgiye dönüştüğü, bilginin yönetimi ve işlenmesi ve dağıtımı ile ilgili endüstrilerdir. Bilgisayar, yazılımlar, telekomünikasyon, yarı iletkenler, internet gibi ileri teknoloji endüstrileri ve bunların ürün ve hizmetleridir. Bunu yanı sıra, biyoteknik, genetik gibi endüstriler de yeni ekonomiye ait endüstrilerdir (Söylemez, 2001: 21).

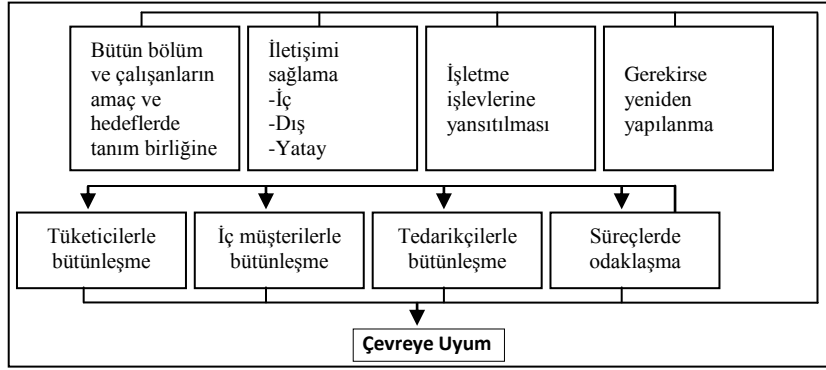
1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı ve Kapsamı

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinden pek de farklı olmayan “yeni” ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler, müşterileriyle ya da tüketicileriyle daha etkili bir iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar göndermektedirler. Eğer bir markanın reklamında farklı bir şey, fiyatında, ambalajında farklı bir şey söyleniyorsa bu durum mesajların çelişmesine neden olacak, sonucunda da marka imajında karışıklık ortaya çıkacaktır. Peki, tüm bu iletişim çabalarının uyumlu bir şekilde ele alınması, bütünlük kazandırılması olanaklı değil midir? Elbette olanaklıdır ve bu bütünlük karşımıza 90’lı yılların pazarlama iletişimi anlayışında en önemli gelişme olarak tanımlanan *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* kavramını çıkarmaktadır. Bütünleşik pazarlama, entegre pazarlama iletişimi, bütünleşik iletişim gibi çeşitli kavramlar zaman zaman bütünleşik pazarlama iletişimi anlamında kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011:61-62).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini, reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren; geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutan; tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi sağlamada birleştirici bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bu alanda geliştirilen kavram ve tanımlamaları inceleyerek, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını en genel anlamda şu şekilde tanımlayabiliriz: Organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri

bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir (Bozkurt; 2000: 18).

Bütünleşmiş pazarlama bir strateji olarak etkinliği tayin eder. Örgüte yansımamış bütünleşmiş pazarlama, sözden öte bir anlam ifade etmez. Bu nedenle en azından aşağıdaki şekildeki işlemlerin yürütülmesini gerektirir (İslamoğlu, 2011: 24).



Şekil 1: Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri

Entegre pazarlama iletişimi. Çok büyük bir çaba. Tüm şirketler iletişimlerini koordine ederek, tutarlı bir şirket imajı sunabilirler. Biz bunu demek istiyoruz. Diyelim ki sizin şirketinizi IMC (integrated marketing communication) yapabilir. Her duyuşumda, aynı imajı görüyorsam, herhangi bir çelişki fark etmiyorsam, bu oluyor demektir (Kotler, 2001: 72).

Hedefimizden sürekli “entegrasyon” diye bahsederek hedefi ıskaladığımızı inanıyorum. Elimizdeki uzmanlıkları daha iyi kullanmamızı zorlayacak bir terim değişikliği yapmamız, bu kadar zayıf bir ortak payda yaratmanın önüne geçebilir. “Bütünleşik iletişim” yerine “iletişim disiplinlerinin senkronize optimizasyonu” terimini kullanabiliriz (Lynn, 2006: 108).

1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi iletişim temelli pazarlama iletişimi araçlarını açıklık, tutarlılık ve sinerji yaratarak maksimum iletişim etkisi sağlamak için bir araya gelmesi olan bütünleşik pazarlama iletişiminin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Pickton ve Broderick, 2001:67; Bozkurt, 2000:18-19; Yamamoto, 2003:55; akt, Erdem, 2006:20-21).

- ✓ Bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi,
- ✓ Pazarlama iletişimi etkinliklerinin tamamının, tutarlı ve sinerjik bir biçimde kapsayan tutarlı bir yaklaşım olması,
- ✓ Sadece müşteri ve müşteri adaylarına değil, seçilen tüm hedef kitle gruplarını kapsamaması,
- ✓ Tüm tutundurma etkinliklerinin ve bunlarda yer alan insanların etkili yönetimi ve bütünleştirilmesi,
- ✓ Tüm ürün/marka (bütünleştirilmiş) ve kurum pazarlama iletişimi çabalarını içine alması (Tüketici ve müşterilere odaklanma),
- ✓ Kişisel ve kişisel olmayan iletişimler de dahil olmak üzere tutundurma konusunun tüm unsurlarını kapsamaması,
- ✓ Marka (kurum ve ürünler) konumlandırmaları tek ve tutarlı stratejiden elde edilmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları tüm mesajların, birbirlerinin karşılıklı yararlarını gözetecek biçimde veya en azından uyumsuzluğu en aza indirecek biçimde olmalarını garanti altına almalıdır.
- ✓ Sadece kitle iletişim araçları değil, pazarlama iletişim mesajlarını ulaştırmaya elverişli tüm araçları kapsamaması,
- ✓ Veritabanlı planlama ve uygulama olması,
- ✓ Sıfır bazlı planlama olması ve

- ✓ İnteraktif bir iletişim süreci oluşturmastır.

Shimp (2007) ise bütünleşik pazarlama iletişiminin anahtarlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır

- ✓ Müşteri temsilcileri bütün pazarlama iletişimi çalışmalarının başlangıç noktasıdır.
- ✓ Marka yöneticileri ve onların ajansları değişik pazarlama araçları konusunda ikna olmalıdır.
- ✓ Çoklu medya araçlarıyla verilen mesaj tek sesli olmalıdır.
- ✓ Boş yere meşgul olmak yerine ilişkiler kurun.
- ✓ Nihai amacın odak noktasını kaybetmeyin. Davranışlarınızla etkileyin (Shimp, 2007: 8-13).

1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Tutundurma (Bütünleşik Pazarlama İletişimi y.n.) metotları genellikle beşli olarak sınıflandırılmaktadır. (1) Kişisel Satış; (2) Reklam; (3) Halkla İlişkiler; (4) Satış Geliştirme; (5) Doğrudan Pazarlamadır (Mucuk, 2004: 176).

1.4.1. Kişisel Satış

Amerikan Pazarlama Derneğine göre kişisel satış, satış yapmak amacı ile bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak ve sözlü sunu yapmaktır (Oluç, 2006: 609).

Kişisel satış, pazarlama iletişimi açısından önemli bir yere sahiptir. Diğer iletişim çalışmaları kitle iletişimini kullanmasına karşın, kişisel satış, kişisel iletişim modeline ve özelliklerine dayanır. Bu özellik, kişisel satışın pahalı bir uygulama olma özelliğini de beraberinde getirir. Müşteri ya da tüketici ile iletişimde, yüzyüze iletişim görevleri önem kazandığında bu yöntem seçilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 167-168).

Kişisel satıştan beklenen amaçlar firmadan firmaya değişmekle birlikte bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 2011: 476):

1. Yeni müşterileri bulmak,
2. İşletmeyi, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak,
3. Satış yapmak,
4. Hizmetleri gerçekleştirmek,
5. Bilgi toplamak ve yaymak.

Satış personelinin her biri değişik yöntemler kullansa da, hepsinin bilinçli veya bilinçaltı izledikleri süreç aşağı yukarı birbirine benzer. Bu süreç, başlıca sekiz aşamayı içerir (Oluç, 2006: 616-619):

1. **Satış öncesi hazırlık;** satış personeli ürünü iyi tanımalı, rakipler, ürün pazarı ve satış teknikleri konusunda bilgi sahibi olmalıdır.
2. **Müşteri bulma ve değerlendirme;** firmanın satış kayıtları, bilgi isteyen tüketiciler, diğer müşterilerden, oda kayıtlarından olası müşteri kayıtları alınabilir. Olası müşteri listesi hazırlandıktan sonra satış personeli, ürünü satın almaya istekli mi? Ödeme yeteneği nasıldır? Ürünü satın alma yetkisi var mı? gibi hususlar açısından her bir olası müşteriye değerler.
3. **Yaklaşım öncesi hazırlanma;** listedeki her birinin özgül ürün gereksinimleri, halen kullanmakta oldukları markalar, kişisel karakteristikleri, adetleri, tercihleri hususunda elde edilen bilgiler analiz edilir ve bunlar ışığında seçilecek yaklaşım ve sunuş hazırlanır.
4. **Müşteriye yaklaşım;** yaklaşımın türü satış personelinin tercihi, olası müşterinin özelliklerine, durumuna göre belirlenir.
5. **Sunuşun Yapılması;** müşterinin dikkati çekilerek başlanır, ilgisini sürdüreceği şekilde devam edilir, ürün özellikleri, yararları anlatılır, müşterinin arzusu eyleme dönüştürülmeye çalışılır.
6. **İtirazların (karşı görüşlerin) üstesinden gelme;** olası karşı görüşlere karşı hazırlanılıp müşteri ortaya atmadan

karşlamakla birlikte müşteri karşı görüşü ortaya attığında da cevap verilebilir.

7. **Satış tamamlama-satış bitirme (closing);** müşteri renk, boyut, teslim tarihi, ödeme şartları konusunda isteklilik durumuna göre ikna edilerek satış tamamlanmaya çalışılır, ancak sık boğaz edilmez.
8. **İzleme;** satıştan sonra, ürünün zamanında teslim edilip edilmediği, varsa ilave tesisat durumu, ürünle ilgili soru ve sorunların durumu varsa gelecekteki gereksinimleri öğrenilmiş olur.

Satışla ilgili görevlerin, satıcıdan en az yaratıcılık isteyen türden çok yaratıcılık isteyen türe doğru gelişen bir sıra içinde ele alınmasıyla, satıcılar (ve dolayısıyla yapacağı görevler) başlıca 6 tipe ayrılır (Mucuk, 2002: 115);

1. **Şoför (esas itibariyle mal teslimi yapan) satıcı;** meşrubat, benzin ve benzeri malların dışarıda teslim işini yapar. Satış yükümlülüğü yoktur; olsa da ikinci derece olup, yeni satış yaratması pek söz konusu olmaz, ama müşteriye iyi hizmet ve hoş davranış daha çok satışa yol açar.
2. **Tezgahta satıcı;** içeride, tezgah arkasından çoğu kez neyi alacağına karar vermiş olan müşteriye istediklerini verir. Asıl görevi sadece istenen malları vermektir.
3. **Dışarıda sipariş alan satıcılar;** öncelikle görevi dışarıda sipariş almak olan, perakende satış mağazalarıyla ilişki kuran satış elemanıdır. Malı müşteriye gösterip veren de kendisi olduğundan, iyi hizmet ve davranışlarla müşteri tarafından benimsenme şansını artırır.
4. **Misyoner satıcı;** sipariş almayan, mevcut ve potansiyel alıcılara iyi niyet ziyareti yaparak bilgi veren satıcıdır. İşletmeye karşı olumlu ve iyi duygular yaratma amacı güder.

5. **Satış mühendisi veya teknik danışman satıcı;** teknik bilginin çok önem kazandığı durumlarda görülen satışı tipidir. Satış işi, mamulün karmaşık yapılı ve teknik ağırlıklı olması nedeniyle teknik eğitim görmüş, “satış mühendisi” denilen elemanlarca yapılır.
6. **Hizmet satışı yapan yaratıcı satıcı;** özellikle, eğitim, sigorta ve reklam gibi hizmetlerin (soyut malların) satışını yapar.

1.4.2. Reklam

Bir ürünün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ve de bir fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal (kitle y.n.) iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir (Oluç, 2006: 468). Reklamın amaçları ile işlevleri bazen birbirine karıştırılır. Bunun nedeni, çoğu kez işlevle amaç ve görevin eşanlamlı olmasıdır. Reklamın temelde şu işlevleri vardır (Tek, 1999; 725; Kotler, 2000: 578):

1. **Bilgilendirme işlevi;** yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler.
2. **İkna etme işlevi;** tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilir.
3. **Hatırlatma işlevi;** bir örgütü ya da onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ve hizmetin unutulmuş özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler.
4. **Destekleme işlevi;** tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğuna inandırmaya yönelik reklamlarla onları desteklemeyi amaçlar.
5. **Değer katma işlevi;** reklam bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır. Bu öğrenmenin pekişmesi sonucu olur.

Bütünleşik pazarlama iletişimi programı unsurlarından en önemlilerinden bir tanesi reklamın mesajıdır. Reklam mesajının esas rolü bilgiyi iletmek iken, o daha fazlasını yapıyor. Televizyonda seyrettiğimiz, radyoda dinlediğimiz veya dergi ve gazetelere basılan reklamlar bilgi gibi eğlencenin, motivasyonun, cazibenin, sınırsız hayal gücünün ve bazen öfkenin kaynağı olabiliyor. Reklamlar ve ilanlar tüketicinin sorunlarına, arzularına ve amaçlarına hitap eder, onları yaratır veya şekillendirir. Pazarlamacı perspektifinden bakıldığında, reklam mesajı arzuların tatminini, problemin çözümünü veya amaca ulaşmanın müşteriye nasıl yapılacağı veya sunulacağını anlatmanın bir yoludur (Belch ve Belch, 2004: 236-237).

Satıcı-reklamcı diyalogunda, satış-üretim kurumunun başındaki yöneticinin, reklamcının önerilerini sunarken aşağıdaki soruların cevaplarının aranması gerektiği kanısındayım. O üründe (Garih, 2000: 85):

- Üretim ve satışta öncü müyüm?
- Öncü olmak istiyor muyum?
- Öncü olacak kadar tanınmış mıyım?
- Değilsen ismi ile ürün markasını eşleştirecek miyim?
- Aynı ürünü, birden fazla marka ile pazara süreceksen bu eşleştirme yanlış olmaz mı?
- Ürün kimlere yöneliktir?
- Hedeflediğim satış cirosu nedir?
- Bu kitleye hangi medya ile en iyi şekilde ulaşılabilir? (Radyo-TV-Gazete-Dergi-Mektup?)
- Radyo ve TV’de tanıtım yapılacaksa muhtemel alıcı kitlesi hangi saatlerde hangi programları izler? Tanıtım, bu program saatlerine nasıl girebilir?
- Muhtemel alıcı kitlesi, gazete ve dergilerin hangilerinin hangi sayfalarını hangi gün okur?
- Bu sayfalara uygun günlerde nasıl tanıtım yapılır?
- Ürünün üstünlüğü nedir?

- Bu üstünlük söz, yazı veya görünümle en iyi nasıl vurgulanır?
- Ürünümüzü ayırt edecek ve belletecek özel slogan ne olabilir?

1.4.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler çoğu zaman halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlanır (Bozkurt, 2000: 107).

Halkla ilişkilerin hedefi (Oluç; 2006: 447);

1. Basınla iyi ilişkilerden yararlanarak firma ile firma ürünleri ve hizmetleri, firma yetkilileri ile ilgili haber değeri olan bilgilerin yayınlanmasını ve bunlara dikkatin çekilmesini sağlar.
2. Belirli ürünleri ve hizmetleri halka bildirmek için ürün duyurumundan (publicite) yararlanır.
3. Firma, yayınlar yolu ile gerek firma içi gerek firma dışı iletişim ile kurumun anlaşılmasına katkıda bulunur.
4. Lobicilik, kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurarak yasal düzenlemeleri özendirme ya da engellemek yoluna gider.
5. Danışmanlık, firma konumu ve imgesi ve de kamuyu ilgilendiren hususlarla ilgili olarak yönetime danışmanlık edilir.

İşletmenin halkla ilişkiler ve tanıtım mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmada kullanabileceği başlıca üç kanal vardır. **Birincisi** hedeflenen kitleye ulaşmak için kitle iletişim araçlarıyla mesaj gönderilmesi yoludur (basın bülteni, işletme hakkında makale yayımlatma, özel filmler, CD'ler). **İkinci** kanal ise, hedef kitleyle kişisel iletişim kurulmasına dayanır. Bu takdirde, ilgili yönetici veya halkla ilişkiler uzmanı ya basın toplantısı yapar; ya da işletmede

gerçekleştirilecek turlar düzenler; katılanlara yazılı veya fotoğraflı tanıtım materyali dağıtır. **Üçüncü** kanal ise, yüzyüze ya da kişisel temas kurarak, kişisel iletişim sağlanmasıdır. Bu usulde işletme temsilcisi, bir lobi çabası olarak etkili kişilerle görüşür veya yeni pazara sunmaya çalıştıkları bir mamulünü şu veya bu şekilde kişisel temasla kamuoyuna duyurabilecek kimselerle yüzyüze görüşme yapar (Mucuk, 2002: 138).

Halkla ilişkilerde uzman kuruluşlar, davet, ziyafet, kutlama, açılış, temel atma, devletle ilişkiler, yurt içi ve yurt dışı tanıtım, marka geliştirme, imaj ve logo geliştirme, kurum birimlerinde görünme, yeknesaklık (tekdüzelik-değişmezlik y.n.), borsada etki, slogan üretme, rakiplerle ilişkiler ve en önemlisi medya ile ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır. Bir halkla ilişkiler kurumunun yukarıda saydığımız tüm dallarda bilgili ve etkili olması mümkünse de zordur. Büyük kuruluşlarda bu görevi, çeşitli dallarda uzmanlaşmış şirket veya kişileri seçip koordine edecek tek bir koordinatörün üstlenmesi başarı sağlayacak bir yoldur (Garih, 2000: 114-115).

1.4.4. Satış Geliştirme (Satış Tutundurma)

Satış tutundurma çalışmaları, pazarlama iletişimi karmasına yeni dahil olan bir çalışma türü olup, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı gereği; kişisel satış, reklam ve tanıtma dışında kalan iletişim çalışmaları olmasından dolayı kapsamı oldukça geniş ve uygulamaları değişiklik gösteren çabalardır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 193).

Satışta özendirme (tutundurma y.n.), tüketicileri satın almaya ve araçları mala çekmeye özendirmek için yapılan reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışındaki tutundurma yöntemlerinden biridir. Satışta özendirmenin değişik amaçları şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2011: 470-471);

- 1.Yeni müşterileri çekmek,
- 2.Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirmek,
- 3.Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını ya da miktarını artırmak,

- 4.Eski müşterileri daha çok kullanmaya özendirmek,
 - 5.Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek,
 - 6.Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak,
 - 7.Stok maliyetlerinin bir kısmını aracılar devretmek,
 - 8.Rakiplerin rekabetini aşmak,
 - 9.Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek,
 10. Rakip marka bağlılıklarını yıkmak.
- Satış tutundurma eylemlerine ait örnek aşağıdaki tabloya çıkartılmıştır.

Tablo 2: Satış Tutundurma Eylemleri

Nihai tüketicilere, kullanıcılara yönelik	Aracılara yönelik	Firmanın satış gücüne yönelik
<ul style="list-style-type: none"> -Bayraklar, süslemeler, kurdalalar, örnek ürünler, takvimler, ajandalar. -Satış noktası materyalleri, arayol sergileri. -Yarışmalar -Kuponlar, ticari sergiler -Alışveriş pulları 	<ul style="list-style-type: none"> -Fiyat ayarlamaları, tutundurma ikramları, satış yarışmaları, takvimler, ajandalar -Hediyeler, ticari sergiler. -Bayi toplantıları. -Kataloglar, vitrin düzenleme yardımları. 	<ul style="list-style-type: none"> -Yarışmalar, primler, toplantılar, evrak çantaları, cüzdanlar -Sergiler, satışa yardımcı gereçler -Eğitim materyalleri

Kaynak: Oluç, Mehmet. Temel Pazarlama Kavramları, İstanbul,2006, syf:636

Satış geliştirmenin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2002: 107):

1. Genellikle dikkat çekme ve etkili olma. Satış geliştirmede kullanılan bir çok araç çabuk etkili olur.
2. Uygulama ve denetleme kolaylığı. Kolay uygulandığı gibi etkisi de kolay ölçülür.
3. Malın değerini küçültme. Aşırı ölçüde kullanılırsa malın değeri ve satış fiyatının uygunluğu konusunda şüphe uyandırır.

1.4.5. Doğrudan Pazarlama

Günümüzün ekonomik ve sosyal koşulları içerisinde işletmeler her konuda yaratıcı olmak zorundadırlar. Özellikle medya ve iletişim alanlarında meydana gelen devrimsel değişiklikler ve ilerlemeler, işletmelerin pazarlama yöneticilerinin yaratıcılıklarıyla da birleşince, doğrudan pazarlama gibi yeni olguların meydana gelmesine sebep olmuşlardır. O halde doğrudan pazarlama nedir? ABD’de bulunan Doğrudan Pazarlama Birliği’ne göre, *doğrudan pazarlama; herhangi bir yerde ölçülebilir bir yanıtı veya ticari işlemi gerçekleştirebilmek için, bir veya daha fazla medya aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir* (Ecer ve Canitez, 2004: 317).

Doğrudan pazarlama çeşitleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mucuk, 2002: 141):

1. **Doğrudan posta ile pazarlama;** satış teklif veya önerisini hedef alınan müşteri adayına, resmi veya özel yollarla ulaştırmaya dayanır. Gönderilen şey; bir mektup, broşür, katalog, video kaseti, CD-Rom, postayla iadeli bir cevap (sipariş) kartı veya pazarlanan malın numunesi olabilir.
2. **Katalogla pazarlama;** önceden belirlenmiş adreslere mal veya hizmetlerle ilgili katalogların gönderilmesine dayanır.
3. **Tele pazarlama;** işletmeden dışarıya giden telefon mesajları ile müşterinin kendi isteklerini ücretsiz telefon (800’lü hatlar) veya ücretli olarak ulaştırması yöntemine dayanır.

4. **Doğrudan cevaplı TV pazarlaması;** TV’de bir mal veya hizmet hakkında gerekli tanıtıcı bilgi sunulup, ücretsiz olarak telefonla (800’lü hatlar) sipariş vermesi istenmektedir.
5. **Elektronik araçlarla pazarlama;** telefon, faks, TV, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri ve internettir. Fakat çoğu zaman e-ticaret internet ve ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak ele alınıp tartışılmaktadır.
6. **Basılı medya ile pazarlama;** gazete ve dergilerde doğrudan cevaba dayalı olarak kullanılmaktadır; tüketicilere bir adres, sipariş formu, kupon veya telefon numarası taşıyan reklama cevap vermekte; bu cevap bir siparişin verilmesi veya ek bilgi isteme şeklinde olabilmektedir.
7. **Yüzyüze satış;** kişisel satış genellikle doğrudan pazarlama şekli olarak kabul edilmemekle birlikte doğrudan pazarlamanın orijinal ve en eski şekli olarak nitelendirilmekte ve Avon, Mary Kay Cosmetics gibi doğrudan nihai tüketiciye mal satan kozmetik firmaları ile firmadan firmaya satışıyla mal satışı yapan firmaların faaliyetleri de bu çerçevede ele alınmaktadır.

Neredeyse her ürünün Doğrudan Pazarlama teknikleri ile satılabileceği açıkça görülmektedir. Bu, bir ürünü, onu almaya en yakın kitleye görünür ve uygun hale getirmenin en etkin yoludur. Etkili olmasının bazı nedenleri şunlardır (Geller, 2003: 8-9):

1. **Ölçülebilirlik;** Doğrudan Pazarlama, ölçülebilen tek reklam şeklidir. Ne kadar cevap aldığımızı ve bunların nereden geldiğini bilirsiniz. Bu bilgi ile devam etme, genişleme veya pazarlama planınızı gözden geçirme kararınızı verebilirsiniz.
2. **Test etme;** DP’nin sizin için işe yaramasını sağlamanın en etkili yolu küçük farkları olan değişik deneyler yapmak, hangisinin en iyi getiriyi sağladığını hesaplamak ve bu sonucu kullanarak büyük boyutta postalamaya yapmaktır.

3. **Müşteri tabanının genişletmek;** hem perakende hem de posta ile satış yapan binlerce örnek verecek firma, küçük başlayıp, DP ile inanılmaz boyutlara ulaştılar.
4. **Uzun vadeli ilişkiler;** yeni bir müşteri edinmek eskisini elde tutmaktan çok daha pahalıdır. Her küçük işletme birkaç ayda bir, bir indirim, yeni bir ürünü veya yeni bir elemanın katılımını haber veren el ilanı veya kartlar (şimdi e-posta veya kısa mesaj ile y.n.) gönderebilir.

1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Nedenler

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının gelişmesini etkileyen değişkenleri şu şekilde sıralayabiliriz (Bozkurt, 2000: 26-32; Mucuk, 2002: 104-105; Yamamoto, 2003: 28-38).

- Yöneticiler, pazarlama karması unsurları ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinden her birini tek tek, yer yer tüketicinin zihnini karıştıracak, birbiriyle çelişecek farklı mesajlar verecek şekilde değil; birbirlerinin etkisini destekleyecek, güçlendirecek şekilde, koordineli ve uyumlu mesajlar olarak vermek durumunda kalmışlardır.
- ✓ Pazardaki güç dengeleri her geçen gün üreticilerin aleyhine değişmeye devam etmektedir. Uzun yıllar kitlesel pazarlama yaklaşımı ile ayakta duran üretici firmalar, ellerindeki gücü tüketicilere ve dağıtımda en son nokta olan perakendecilere kaptırmak zorunda kalmışlardır.
- ✓ Üretim teknolojilerindeki büyük gelişme, daha çok ürünü daha hızlı üretme şansını doğurmaktadır. Teknoloji ve bilginin hızlı dolaşımı ile pek çok değişik marka altında aynı ürünlerin üretilmesi rekabet olgusunu her geçen gün ulusal ve uluslar arası boyutta arttırmaktadır.
- ✓ Özellikle çevrecilik ve firmaların toplumsal sorumlulukları gibi kavramlar ile üretici firmaların kurumsal kimlikleri ve güvenilir olmaları, yeni satın alma

ya da almama davranışı tüketiciler tarafından ortak bir tutumla ifade edilmeye başlanmıştır.

- ✓ Bilgisayar teknolojilerindeki baş döndürücü gelişim hızı, dünya ekonomisini bir sistem içinde değerlendirme imkanı yaratmıştır. Ancak, bu sistem içinde dünyanın herhangi bir coğrafyasında meydana gelen ekonomik anlamdaki bir çöküş bütün dünyayı çok hızlı bir şekilde etkilemeye başlamıştır.
- ✓ İletişim ve bilgi teknolojileri uzaktan eğitim, çok uluslu şirketler için uydu sistemleri yoluyla toplantı, uydu konferansları, spor faaliyetlerine sponsor olanların geniş kitlelere ulaşabilmesi, her müşteriye ait özel bilgilerin işlendiği veri tabanı oluşturma imkanlarını getirmiştir.
- ✓ Tüketiciler açısından reklamlar, malların ya da hizmetlerin maliyetlerini artırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Buna ek olarak reklamlar giderek daha çok tüketici tarafından itici olarak değerlendirilmektedir. Bu da geleneksel reklam ortamlarının etkisini azaltmaktadır.
- ✓ Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının gelişme nedenlerine etki eden faktörlerden belki de en önemlisi, reklam verenlerin geleneksel reklamlara olan güvenlerinin azalması ve bu alandaki beklentilerinin değişmesidir.
- ✓ Geleneksel reklam ortamlarının satın alma davranışları üzerindeki azalan etkisinin yanı sıra artan maliyetleri de, reklam verenleri yeni arayışlara yöneltmektedir. Artan yayın maliyetleri ve özellikle, kitle iletişim araçlarında yer alan reklam faaliyetlerinin, sonuçları açısından ölçümlenememesi, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının kabul görmesinin diğer bir sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır.

- ✓ Özellikle bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, veri tabanı oluşumlarını hem daha kolay hem de daha ucuz hale getirmiştir. Birebir pazarlamanın en temel ihtiyacı olan hedef kitleleri bireysel ölçütlerde tanıma, bilgisayarlar sayesinde mümkün olmaktadır.

1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yamamoto, 2003: 61-62, Odabaşı ve Oyman, 2005: 70-73).

- Bütünleşik pazarlama iletişimi işletmede sinerji yaratır, mesaj tutarlılığı oluşturur ve kurumsal bütünlük sağlar.
- Bütünleşik pazarlama anlayışı, işletmelerin, proaktif bir nitelik kazanmalarını sağlar. Proaktiflik, faaliyet öncesi hazırlıklar yaparak eldekilerden etkili bir şekilde yararlanma anlamına gelmektedir.
- Bütünleşik pazarlama ile ortaya çıkan müşteri odaklı sistem, kısa süreli ilişki anlayışını ortadan kaldırarak işletme amaçlarına uygun bir değişim yaratır. Bu sistemlerde gerçekleştirilen eylemler sırasında elde edilen bilgi, işletmede bir veri tabanı oluşturacak şekilde biriktirilir. Veri tabanı , bilgiden etkin bir şekilde yararlanma konusunda çeşitli olanaklar yaratır.
- Yine, öngörü ile pazara sunulan ürün ve hizmetlerin , geniş kitleler tarafından kabul görme olasılığı artar. Sistemin getirdiği kolaylıklar sebebiyle ürünün/hizmetin hızla pazara sürümü gerçekleşebilir. Bunun sonucunda işletmeler pazarlama yeteneklerini iyileştirerek müşteri memnuniyetine uygun özelliklere kavuşurlar.

1.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin İşletmede Yaptığı Değişiklikler

Bütünleşik pazarlama anlayışı ile hareket eden işletmelerde ortaya çıkan değişimler aşağıdaki gibi sıralandırılabilir (Yamamoto, 2003: 154-155):

1. Bütünleşik pazarlama, müşteri yönlü yaklaşımlara sahip olan işletmelerin ilişkide olduğu kurum/kişiler arasında etkileşim yaratır.
2. Bütünleşik pazarlama, bir işletmede yer alan ve işletmeyle ilgili olarak faaliyet gösterenlerin tümünün müşteri yönlü yaklaşımlara sahip olarak yeni bir anlayışı geliştirmelerini sağlar.
3. İşletme faaliyetlerinde müşteri değerinin ön planda tutulması yalnızca müşteriyle ilişkide olan gruplar için değil tüm işletme çevresinde yer alan çalışanlar tarafından önemsendiği ölçüde yarar temin eder.
4. Bütünleşik pazarlama anlayışında müşteriler işletme dışında değil, işletmeye doğru yaptıkları göndermelerle değerlendirilerek işletmeyle birlikte hareket eden unsurlar arasına katılırlar.
5. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için gösterilecek faaliyetler konusunda verilecek kararlarda yine müşterinin kendi değerleriyle hareket edilir ve müşteri memnuniyeti ön plana çıkarılır.
6. İşletme ve pazarlama faaliyetleri, bilgi ve teknoloji ile desteklenir.
7. İşletmenin yapısı karlı bir şekilde büyüme, gelişme ve devamlılığını sağlamak için birlikte hareket edebilecek fonksiyonlarını harekete geçirecek çalışanlara daha fazla motivasyon sağlanmasını temin eder.
8. Bu yapı içinde gelişen süreçte tasarlanan sonuç, öncelikle işletmelerin ürün/hizmet değerini artırmak olduğu halde müşteri değerlerinin göz önüne alınması suretiyle işletme

ve ilişkide olduğu kişi ve kurumların birlikteliği ile sağlanacak karlılık mantığını ortaya çıkarır.

9. Bütünleşik pazarlama, yaratıcı düşüncenin gelişmesini sağlayarak işletme çalışanlarında yeni anlayışlara yönelik eğilimler yaratır.
10. Bütünleşik pazarlama anlayışı ile hareket eden işletmeler gerekli yenilikler için istek ve ihtiyaçları hızla tespit ederek hızlı cevap verebilen ortamlara dönüşür.
11. Bütünleşik pazarlama ile elde edilen bilgiler, farklı bakış açılarıyla değerlendirilerek, teknolojinin ve çağın diğer olanaklarının işletme çıkarlarını destekleyecek şekilde kullanılır.

1.8. Bütünleşik Pazarlama Stratejileri

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının, en önemli özelliği ve klasik pazarlama iletişimi yaklaşımlarından farkı, hiç kuşkusuz pazarlama ile ilgili bütün çalışmaların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere, stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişiminin temeli, stratejik planlamaya dayanmaktadır. Stratejik planlama ister işletme, ister dış çevre tarafından üretilen bütün iletişim kaynaklarının önceden araştırılmasını ve çıktılarının tek bir konsept ve sinerji ile hedeflenen kesimlere iletilmesini, bu çalışmaların zorunlu olarak bir plana bağlanmasını ve stratejilendirilmesini gerekli kılmaktadır (Bozkurt, 2000: 83).

Bütünleşik pazarlama stratejileri işletmenin pazardaki mücadelesinde bütünleşmenin ne şekilde gerçekleşebileceği ve bu bütünlük içerisinde nasıl başarılı olacağına yönelik ortaya konulan genel hareket planlarıdır (Yamamoto, 2003: 113).

Pazarlama iletişimi stratejisini belirlemek, hedef kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilecek iletişimin nasıl olması gerektiğini belirlemek anlamına gelmektedir. Pazarlama iletişimi stratejisi, strateji tanımından da hatırlanacağı üzere pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için izlenecek yolu ifade etmektedir (Yurdakul, 2006: 128).

Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi şu unsurları içermektedir (Kocabaş, 2000:18, akt. Ünüsan ve Sezgin, 2005:96):

- Pazarlama iletişimi stratejisine maruz kalacak hedef kitle birimlerini değerlendirmeye almak.
- Hangi iletişim araçlarının en etkili şekilde mesaj ilettiğini belirlemek.
- İletişimcinin, nerede ve nasıl iletişim kuracağını ayarlamak.
- Hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağını ve bütçenin nasıl bölüştürüleceğini programlamak.

Bütünleşik pazarlama stratejileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yamamoto, 2003: 113-120);

1. **Bilgiye dayalı temel pazarlama stratejisi**; hedef pazar belirleme, bölümlendirme, konumlandırma gibi kararlarda müşteri istek ve ihtiyaçlarından oluşan müşteri değeri ile ilgili bilgilerin göz önünde tutulmasıdır.
2. **Süreç odaklılık**; bütünleşik pazarlama anlayışında amaca varmak için yapılacak çalışmalar bir süreç olarak kabul edilir. Bu süreçte neyin, nerede, ne zaman ve kimler tarafından yapılacağı ortaya konur. Günlük faaliyetler bu sürece odaklandırılır ve faaliyetler süreç doğrultusunda yapılacak denetim ve gözetimlerin desteğinde gerçekleştirilir.
3. **Çalışan memnuniyeti**; çalışanları işletme yararına verimli bir şekilde çalışmaya itecek, sorumluluk almalarını sağlayacak, problem çözmeleri için harekete geçirecek ve başarılarını ödüllendirecek, çalışan memnuniyetinin oluşturulmasını sağlayacak bir ortam yaratılmasını, işletmelerin devamlılığı için son derece önemlidir.
4. **Rekabet stratejileri**; günümüzde işletmelerin faaliyetlerini sürdürürlerken düşük maliyet stratejileri ve

farklılaştırma (içinde bulunulan sanayi kolunda tüketiciler tarafından geniş kabul görmüş konularda kendine özgü farklara sahip olma) stratejileri olarak bilinen iki temel rekabet stratejisi izlemektedirler.

5. **Bütünleşik pazarlamaya dönük iletişim stratejileri;** iletişim ve bilişim teknolojilerinin son yeniliklerinden faydalanma, işletme içi ve dışı fonksiyonlar arası ilişkilerin güçlendirilmesi, yeni bir kurum kültürü yaratılması gibi.

Bütünleşik pazarlamanın yukarıda sıralanan faydalarına rağmen bu konuda karşı fikirde olan yazarlarda bulunmaktadır. Bütünleşik iletişim yapma adına müşterilerimize başka sorunlar çıkarıyoruz. Bu sorunlar şunlardır (Lynn, 2006: 106).

1. **Gelir kaybediliyor:** Problemleri basitleştirerek çoğu zaman profesyonel uzmanlığımızın ve kaynaklarımızın altını oyuyoruz.
2. **Yerel-uluslar arası taviz zorlaması:** Böyle bir karara zorlama söz konusu olmamalı, aksine “Deneyimi nasıl daha özgün bir hale getirebiliriz?” sorusu üzerinde durulmalıdır.
3. **Kısa-uzun dönem tavizi:** Diğer disiplinler sonuç getirmek için zamana ihtiyaç duyarlar ve pazarlama sabrı bugün başarının en değerli varlıklarından biridir.
4. **Disiplinlerin güçleri kullanılmıyor:** Disiplin uzmanlığı tüketicinin kalbini ve cüzdanını kazanabilmek için daha kalın bir kalkan sağlamalıdır. İlişkisel pazarlama disiplininde bunun anlamı daha kişisel, belirli (yerel) ve özgündür.
5. **Tüketici deneyimini zenginleştirmek için yeni boyut getirilmemesi:** Çok kanallı ortam ve içerik platformları “ticari ilişkilerin” ruhudur.

6. Yarattıcı mükemmeliyete ulaşamamak: “Bütünleşik” çabaların özellikle başarısız oldukları ve bütün disiplinlerde başarı için gerekli tek ortak payda.

1.9. Yeni Ekonomi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Yeni ekonomi, yenilik ve icatlarda bulunma ve yeni ürün ve süreçleri kullanmada rakiplerine kıyasla önemli dezavantajlara sahip olan firmalara, avantajlı olan firmalara yetişmek ve öne geçmek için sıçrama yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu aşamada rekabet gücünü muhafaza etmek ve artırmak dinamik olmayı, sürekli yenilik ve icatta bulunmayı ve istikrarlı çalışmayı gerektirmektedir. Daha yüksek AR-GE yatırımlarına, daha fazla patente ve yeni ürünlere sahip olan, özetle daha yenilikçi olan firmalar uluslar arası piyasalarda daha fazla rekabet gücüne sahip olmaktadır. Teknolojik ittifaklarla (AR-GE ittifakları, ortak girişim anlaşmaları, lisanslar vb.) daha aktif bir şekilde ilgilenen firmalar yeni teknolojileri daha iyi adapte etmekte ve böylece diğer firmalara kıyasla daha rekabetçi konuma gelmektedirler. Teknolojik gelişmenin daha ileri bir aşamasında olan firmalar (hızlı takipçi ve lider) daha geri safhadakilere kıyasla orta ve uzun vadede rekabet güçlerini sürdürülebilir kılmada daha başarılı bir konuma ulaşmaktadırlar (Aktan ve Vural, 2004: 173).

Yüzyılımızda pazar, üretici pazarı olmaktan çıkmış, tamamen bir tüketici pazarına dönüşmüştür. Başka bir deyimle üretim problem olmaktan çıkmış, ana sorun üretileni satmak olmuştur. Ürün, tüketicinin istek ve eğilimlerine göre şekillendirilmek zorundadır. Üretici, kendi istek ve görüşü doğrultusunda üretim yapmaktan çok, tüketicinin nabzını yoklamak zorunluluğuna girmekte ve ürünü bu isteklere göre biçimlendirmeye itilmektedir (Garih, 2000: 83).

Yeni yüzyılın ülkemiz açısından en önemli farklılığı, dağıtım kanallarının değişmesinde yaşanacaktır. Son yıllarda başlayan süpermarket ve hipermarket olgusu gelişerek devam edecektir. Hatta Avrupa ülkelerinde görülen ve kısmen ülkemizde de bazı denemeleri yaşanan küçük perakende noktalarının zincirleşmesi hareketi hız kazanabilir. Dolayısıyla da pazarlama karmasının dağıtım ayağı giderek bugüne oranla farklılaşacak, büyük perakende kuruluşları

kuvvetlenecektir. Bu gelişme, pazarlama karmasının diğer unsurlarını da etkileyecektir. Zira zincirler kuvvetlendikleri ölçüde kendi özel markalarını üreteceklerdir ve firmaların bu noktalardaki markalı ürün maliyetleri yükselecektir. Dolayısıyla bir taraftan marka tutundurmanın önemi artacak, diğer taraftan bu çalışmalar için gerekli fonlar nispeten azalacaktır (İdil, 2002: 131-132).

Bugün, pazarlama sadece pazarlamacılara bırakılmayacak derecede önemlidir. Bu hangi kuruluş olursa olsun çalışan herkesin görevidir. Çünkü pazarlama işi her işleme değer katmalıdır. Kim bunun bir parçası olmaz ki? Bu iş tüm birimlerin ve partilerin işidir; AR-GE, işlemler, muhasebe, satışlar, dağıtım, HR (insan kaynakları), müşteri ilişkileri yönetimi, ticaret, reklam, PR, yatırım vs. (Zyman ve Miller, 2003: 6).

Peki geleceğin şirketi nasıl olacak? Hangi şirket? Ne çeşit bir şirket? İlginçtir ki, kar amaçlı olmayan kuruluşlarda internetin etkisi kar amaçlı işletmelerdekinden daha büyük olabilir. Ve yüksek eğitimde. Temel kaynağınız olan beyin gücünün maliyeti çok hızla yükseliyor. Çok pahalı bir hale geldi. Teknik açıdan bilgili ve yenilikçi insanlar inanılmaz derecede pahalılandılar. Hisse senedi opsiyonlarınız ne olursa olsun, şirketlerin birinde çalışmaktansa bağımsız üstleniciler olarak kalmak suretiyle istedikleri tüm parayı kazanabilirler. Netin yüksek eğitime etkisinin, herhangi bir işletmeye olan etkisinden çok daha büyük olacağı neredeyse kesin. Ortalama fikir işçisi işveren, ortalama kuruluştan daha uzun ömürlü olacak. Bu tarihte ilk kez oluyor. Bugün çok bilgiye sahip olmak zorundasınız ve çoğu kez bu bilgi odaklı olmalı (Drucker, 2003: 65).

Küreselleşmenin hemen her alanda kendini yoğun olarak hissettirdiği günümüz iş ortamında yeni pek çok pazarlama düşüncesi ve yaklaşımı da geliştirilmektedir. Bütün bu yaklaşımlar hiç kuşkusuz kendi dinamikleri içinde pek çok farklı çözümleri ve yönetim perspektiflerini de yaratmaktadır. 2000'li yıllara tartışmasız damgasını vuracak temel yönetim çözümü ise iletişimdir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve halkla ilişkilerin stratejik yönetim ortaklığı, işletme üst yönetimleri için gelecekte yeni bir iş ve sorumluluk alanının tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu tanım içinde yer alacak uzmanlık alanında, işletme üst

yönetim zincirine, iletişim halkasını ekleyecek iletişim koordinatörü ya da iletişim uzmanlarına ihtiyaç duyulacaktır (Bozkurt, 2000: 158).

Yakın gelecekte moda ve tasarım yöneticiliği gibi yeni uzmanlık dalları, pazarlamanın satış sürecinde devreye girecek, pazarlamanın satış anında moda ve tasarım etkin bir şekilde (ambalajlama, farklı kombinasyonları deneme vb. alanlarda) kullanılacaktır. Müşteriyle karşı karşıya gelinen noktalarda müşteri memnuniyetinin en üst seviyeye ulaşması yönündeki çabalar farklı alanlardan pazarlamaya kaydırılacak bilgi ve sanatla desteklenecektir (Yamamoto, 2003: 62).

Yeni ekonomiyle birlikte işletmeler uluslar arası pazarlara da yöneleceklerdir. Dış pazarlara açılan bir işletme, yurt içinde artan rekabetin baskısını da kendisi için hafifletir. Mesela, artan rekabet yüzünden bazı Japon üreticileri Amerika ve Avrupa'ya açılarak kar sağlamışlardır. Ayrıca bir çok ülkede devletler dış ticareti özendirme için dışa açılan işletmelere vergi avantajları sağlarlar (Özcan, 2000: 8).

Uluslar arası pazarlama faaliyetlerine katılan tüm firmalar hedef aldıkları dış pazarlara girebilmek ve buralarda sürekli olarak faaliyet gösterebilmek için her şeyden önce olumlu bir firma imajı yaratmak zorundadırlar. Bu bakımdan "halkla ilişkiler ve tanıtma" yurt dışında yurt içine göre çok daha fazla önem taşır. Özellikle sanayi mallarında " yüzyüze satış" vazgeçilmesi mümkün olmayan bir tutundurma yönetimidir. Reklama gelince, şüphesiz kitle haberleşme araçları ile gerçekleşmesi ve tüketici ile doğrudan ilişki kırmaya imkan vermemesi nedeni ile, uluslar arası pazarlamada da yüzyüze satış kadar etkin olmadığı söylenebilir. Fuar ve sergilerin uluslar arası pazarlamadaki yeri ve önemi ise sanırız tartışılmaz (Karafakioğlu, 2000: 235).

Bütünleşik pazarlama iletişim anlayışı, iletişim etkinliklerinde önemli değişikliklere yol açacak gibi görünmektedir. Bu değişiklikleri üç noktada toplamak mümkündür (Kitchen ve Wheeler, 1997:247 akt. Odabaşı ve Oyman, 2005: 59-60):

- **Marka yönetim sistemlerindeki potansiyel değişmeler;**
Marka yöneticileri bilinen reklam ve satış tutundurma

etkinlikleriyle değil, tüm tutundurma etkinlikleriyle ilgilenmek, markayla onları ilişkilendirmek zorundadırlar. Bu da yeniden örgütlenmeye yol açacak, örgütsel yapı ve kültürle ilgili çatışmalara, bütçe anlaşmazlıklarına neden olabilecektir.

- **Kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi arasındaki etkileşimde olası değişimler:** Bir kurumun tüm iletişim çabaları medya ilişkilerinden, kamu yararına yönelik faaliyetlere, reklamlardan lobiciliğe, hükümetle ilişkilerden sponsorluğa kadar uzanır. Kurumsal iletişim; örgütsel iletişimi, yönetsel iletişimi kapsar. Ancak geleceğe yönelik olarak tüm iletişim etkinliklerinin üzerinde yükselen kurumsal bir şemsiye olarak kurumsal iletişim görülebilir.
- **Ajanslarla ilişkiler açısından:** ajanslar, potansiyel müşterilerinin tüm tutundurma amaçlı ihtiyaçları için etkinliklerini yeniliyor, kapsamını geliştiriyor ve adeta tüm tutundurma etkinliği ihtiyaçlarını karşıladıkları tek duraklı bir alışveriş mekanına dönüşüyor. Müşteriler tutundurma etkinliklerinin tümü için ajanslardan daha fazla sorumluluk istiyor. Bu da ajans sorumluluklarının ve faaliyetlerinin daha da artacağı anlamına gelebilir.

Geller (2003) geleceğin pazarlaması ile ilgili olarak şunları tavsiye ediyor;

- Genç insanlarla konuşun. En sevdikleri siteleri araştırın, sonra da kendi web sitenizde ve kampanyalarınızda bundan faydalanın.
- 1995-2000 arasındaki internet firmalarının altına hücumları başlayıp bittikten sonra, ayakları yere basan gerçek firmalar somut Doğrudan Pazarlama tabanlı işletme planları olan firmalar doğmaya başladı. Bu firmaların başarılı olanları müşterilerin beklentilerini yerine getirmek için çok çalışıyorlar.

- Planlama yapmanız, kurmanız (web sayfası y.n.) ve işletmenizin altyapısını tepeden görebilmeniz için güvenilir bir teknoloji firmasına ihtiyacınız vardır.
- Şimdi gücün satıcıdan alıcıya geçtiği aşıkardır. Bir firmanın sitesini sevmezsiniz bir başkasınıkine tıklarsınız. Bir site veya sohbet odasındaki memnuniyetsizliği dile getirebilirim. Bu kavramı anlayabilen firmalar kazanacak.
- Gelecekte web siteleri şimdiki gibi huysuz işlemeyecek, beni her zaman diliminde devamlı açık olan 800'lü web sayfasına gönderecekler. Bu her zaman sorularıma cevap verecek gerçek müşteri hizmeti görevlilerinin beni bekleyeceği anlamına gelmektedir.
- Yeni işletmeler e-ticareti, varolan firmaları ile birleştirecek, böylece müşteriye güzel bir şekilde sorunsuz hizmet sunabileceklerdir.
- İşletmeden işletmeye çevrelerde, büyük olasılıkla süreçler birleşerek, kolay ve akıcı hale gelecektir. Hali hazırda üreticilerin aradıkları parçaları bulmaları için dev arama motorları bulunmakta. Üreticiler aradıkları parçayı bulacaklar ve bazı durumlarda bunu bir çizime birkaç dakika içinde monte edebileceklerdir.

Aynı şekilde, değişen pazar şartlarında başarılı olabilmek için, bir işletmeye tavsiyeler aşağıdaki gibi olabilir. Bir işletme (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 353);

- Pazar odaklı olmak zorundadır ve müşteri istek ve ihtiyaçları tüm pazarlama faaliyetlerini yönlendirmelidir.
- Ancak, işletme hedefleri belirlenirken bir yandan tüketici ihtiyaç ve istekleri göz önüne alınırken, diğer yandan, tüm paydaşların menfaatine olacak çözümler ve hedefler düşünülmelidir.

- İşletme amaçları arasında müşteri tatmini ve değer yaratma konularına mutlaka yer vermelidir.
- İşletme içinde konum ve görev olarak pazarlama ayrı bir işletme birimi olarak değil, işletme amaçlarına ulaşmada diğer birimler arasında koordinasyonu sağlayan bir birim olarak düşünölmelidir.
- Pazarlama departmanlarındaki örgütlenme ve organizasyon ise ürünler bazında değil, pazarlar ve pazar bölümlerine hizmet eden ürünler şeklinde oluşturulmalıdır, çünkü örgütlenmede amaç ürünler değil tüketici beklentilerini karşılamaktır.
- Üretilen mal ve hizmetler hedeflenen müşteri kitlesine öngörölen veya düşünölen pazar konumlandırmasını sağlayacak özelliklere/niteliklere sahip olmalıdır.
- Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında pazar araştırmaları ve gelişmiş bilimsel modelleme tekniklerinden yararlanmak gerekmektedir.
- Pazarlama faaliyetlerinizin uzun dönemli olması için ilişki yönetimi son derece önemlidir. Burada söz konusu olan ilişki üretici ve tüketici arasındaki ilişki olmayıp pazarlama değer zincirinde yer alan tüm elemanlar arasında yer alabilecek ilişkilerdir.
- Enformasyon teknolojisi pazarlama stratejisinin bir parçası haline getirilmelidir.
- İşletme stratejilerinin oluşturulmasında küresel bir bakış açısına sahip olmak bir gereklilik olup, “küresel düşün, yerel hareket et” kafa yapısına sahip olunmalıdır, ve
- İşletme kaynaklarını daha etkin kullanabilmek için pazarlama faaliyetlerinin odak noktası değer yaratma üzerine olmalıdır.

CITIBANK'IN EV KREDİSİ

Şimde entegre pazarlamadan bahsedeceğim. Bu bir kampanya konsepti. İstedığımız araçları kullanarak başarılı bir kampanya yürütmek. Citibank ev kredisi vermek istiyordu. Olası müşterileri dört eşit gruba böldüler. Bunun özel bir sebebi yoktu. Birinci gruptakilere sadece, krediler konusunda bir mektup yolladılar. Sadece yüzde 7 gibi bir cevap geldi. Aynı mektubu alıp 800'li telefon numarası ekleyerek ikinci gruba yolladılar. Yanıt oranı yüzde 7'ye yükseldi. Üçüncü gruba, bütün bunları yolladılar ve arkasından telefonla aradılar. Bunun karşılığında yüzde 14 cevap elde edildi. Dördüncü gruba, bütün bunların yanı sıra basılı reklam yollandı. Yüzde 16 geri dönüş oldu. Her düzey onlara daha fazla maliyet getirdi. Sadece postalama yapıp bırakabilirlerdi. Ama devam ettiler ve sonunda cevap oranı çok arttı. Cevap oranı eğer maliyetten daha hızlı artıyorsa, daha pahalı bir program uygulamakta fayda var. İşte biz bu uygulamaya "entegre doğrudan pazarlama" adını veriyoruz. Bu pazarlama sisteminde, posta, telefon, halkla ilişkiler ve reklam kullanılıyor (Kotler, 2001:75).

KAYNAKÇA

- Altunışık Remzi, Özdemir Şuayip ve Torlak Ömer (2001). Modern Pazarlama. Adapazarı, Değişim Yayınları.
- Akın, H.Bahadır (2001). Yeni Ekonomi. Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi. Konya, Çizgi Kitabevi.
- Belch Michael A. Ve Belch George E. (2004). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. New York, McGraw Hill.
- Bozkurt, İzzet (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Halkla İlişkiler Temelli Bir Model. Ankara, Mediacat Kitapları.
- Drucker, Peter F. (2003). Geleceğin Toplumunda Yönetim. İstanbul, Hayat Yayınları.
- Ecer H.Ferhat ve Canitez Murat (2004). Pazarlama İlkeleri. Ankara, Gazi Kitabevi.
- Erdem, Ayhan (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara, Nobel Yayınevi.
- Garih, Üzeyir (2000). Pazarlama-Tanıtım-Halkla İlişkiler. İstanbul, Hayat Yayıncılık.
- Geller, Lois K. (2003). Karlı Doğrudan Pazarlama. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- İdil, Orhan (2002). Kimler Yeni Yüzyılın Sonunu Görecektir. MediaCat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi. İstanbul, MediaCat Kitapları, Syf: 131-133.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2011). Pazarlama Yönetimi. İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Karafakioğlu, Mehmet (2000). Uluslar arası Pazarlama Yönetimi. Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar. İstanbul, Beta Yayın Dağıtım.
- Kotler, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi. Millenium Baskısı. İstanbul, Beta Yayın A.Ş.
- Kotler, Philip (2001). Dijital Çağda Pazarlama. İstanbul, Capital Yayınları.
- Lynn, John A. (2006). Sadece Süvari Saldırısı Yetmez. Yeni Pazarlama Trendleri. İstanbul, MedaCat Kitapları, syf. 105-108.
- Mucuk, İsmet (2002). Temel Pazarlama Bilgileri. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet (2004). Pazarlama İlkeleri. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Oluç, Mehmet (2006). Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul, Beta Yayınları.
- Özcan, Murat (2000). Uluslar arası Pazarlama. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Shimp, Terence A. (2007). Integrated Marketing Communications In Advertising and Promotion. Mason, South-Western.
- Söylemez, S.Alev (2001). Yeni Ekonomi. İstanbul, Boyut Yayın Grubu.

- Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri. Global, Yönetimsel Yaklaşım. Türkiye Uygulamaları. İstanbul, Beta Basım Dağıtım.
- Ünüsan Çağatay ve Sezgin Mete (2005). Turizm Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi. Konya, Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Yamamoto, Gonca Telli (2003). İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut. Bütünleşik Pazarlama. İstanbul, Kapital Medya A.Ş.
- Yurdakul, Nilay Başok (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Zyman Sergio ve Miller Scott (2003). Geleceğin Pazarlaması. Marka Yayılımı Stratejisi. İstanbul, MediCat Kitapları.