

## **UZUN ÖZET PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

İletişim Kavramı İletişim bir mesajın alıcıya gönderilmesi ve alıcının da mesajı gönderenle aynı şekilde anlamasının sağlanmasıdır. Bir diğer tanımda iletişim, bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci olarak tanımlanmaktadır. İletişim Modeli ve Unsurları İletişim, sözlü iletişim, yazılı iletişim ve sözsüz iletişimle (beden dili kullanılması) gerçekleşebilir. İletişim şekilleri mesajı veren ve alanın aynı ortamda olduğu doğrudan iletişim (kişisel satış, fuarlar gibi yüz yüze) ya da aynı ortamda olmadığı dolaylı iletişim (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme) olarak ikiye ayrılmaktadır. Kaynak ya da Gönderici Hedef pazara ürün ya da hizmetler ilgili mesajı iletmek isteyen taraftır. Kodlama/Mesaj Yazılı veya sözlü herhangi bir iletidir. Mesajın uygun bir anlama dönüştürülmesidir. Kanal Kitlesele veya kişisel iletişim araçlarıdır. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi tutundurma karması araçlarından biri olabilir. Alıcı (Hedef Kitle) Kaynağın mesajını fark eden veya işiten, mesajı alması istenen kişiler, tüketiciler, grup ya da hedef kitledir. Parazit (Gürültü) İletişim sürecini bozan öngörülemez etkenlerdir. Tepki ve Geri bildirim Tutundurma çabalarının amacı, nihai tüketiciyi satın alma davranışına yönlerecek şekilde bir tepki vermesini sağlamaktır. Pazarlama İletişimi Kavramı Kotler ve Keller pazarlama iletişimi karmasının reklam, satış geliştirme, olaylar ve deneysel pazarlama, halkla ilişkiler ve ilan, doğrudan pazarlama, interaktif pazarlama, ağızdan ağza iletişim ve kişisel satış olmak üzere sekiz bileşenden oluştuğunu ileri sürmüştür. Ayrıca ürünün stili, fiyatı, şekli, ambalajı, satış elemanının davranışı ve kıyafeti, ürünün satışa sunulduğu mağazanın dekorunun da müşteriyle iletişim hâlinde olduğunu belirtmiştir. “Tüketicileri bir mal ya da hizmet, marka veya işletmenin varlığından haberdar etmek, o mal, hizmet ya da işletmeye olumlu bir tavır oluşmasına özendirme amacıyla yapılan bilinçli, programlı, koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.” Bütünleşik pazarlama iletişimine son yıllarda fuarlar, sergilere katılım, sponsorluk, ürün yerleştirme, ağızdan ağza iletişim (WOM), viral pazarlama, mobil pazarlama, marka yönetimi ve konumlandırma, veri tabanlı pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), marka elçileri gibi diğer iletişim elemanları da katılmakta ve tüketicilere birbirleriyle çelişen farklı mesajlar değil, birbirlerinin etkisini destekleyecek, koordineli ve uyumlu mesajlar verilmektedir. Literatürde bu karmaya “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” (Integrated Marketing Communication-IMC) adı verilmektedir. Pazarlama İletişimi Modeli Pazarlama iletişimi, tüketicileri mal veya hizmetten haberdar etmekle başlar. Tüketicinin satın alma karar sürecindeki tüm bilgiler bulundurulmalıdır. Pazarlama iletişiminde kaynak; iletişimi başlatan kişi ya da kurum, hedef pazara ürün ya da hizmetler ilgili mesajı gönderen taraftır. Üreticiler, araçlar (satış elemanı gibi), politikacılar, kurumlar, kar amacı gütmeyen örgütler gibi çeşitli kişi ya da kuruluşlar olabilir. Kaynak, bilgi verecek, hatırlatacak ve ikna edecek şekilde doğru bir şekilde mesaj (kodlama) işlemi yapmalıdır. Kaynaktan iletilmek istenen sözcükler, resimler, çizimler, şekiller, hareketler, düşünceler kodlanmaktadır ve gazete, dergi, TV, radyo, pankart, doğrudan posta gibi iletişim kanalları (medya) ile hedef pazara iletilmektedir. Kodlama, sözlü, yazılı, görüntülü, sesli olabilir. Eğer kodlama yanlış yapılırsa kaynak ile hedef pazar (alıcı) arasında geri besleme olmayacak ve iletişim etkili olmayacaktır. Hedef pazar; kişiler, gruplar, şirketler, araçlar olabilir. Hedef pazardan alınan bilgiler, yeniden işletmeye geribildirim olarak geri dönmelidir. Pazarlama İletişimi ve Tutundurma Farklılıkları Pazarlama iletişimi kavramı, reklam ve tutundurma kavramlarından çok daha geniş bir kavramı ifade etmektedir. Pazarlama iletişimi ile tutundurma arasındaki fark, pazarlama iletişiminin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Tutundurma “pazarlama karmasını oluşturan 4P’nin unsurlarından biri olup mal ve hizmeti satmaya ikna etmek ve bilgi kanalları oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan bütün faaliyetlerin koordinasyonu” olarak tarif edilmektedir. Pazarlama iletişimi, tutundurmayı içine alan bir kavramdır. Hedef pazarlara etkili bir şekilde ulaşmak amacıyla yaratıcı bir biçimde çok sayıda iletişim şekline yararlanılmaya başlanmıştır. Pazarlama iletişiminin sağlanmasında tutundurma faaliyetleri dışında ürünün kendisinin, markasının, paketlenmesinin, fiyatlandırılması ve dağıtımının da doğru yapılması önemlidir. Pazarlama İletişiminin Amaçları Tüketicilerin, işletmelerin ürün ya da hizmetinden haberdar olmaları, mal ve hizmeti satın almaları isteğinin sağlanması için doğru bir şekilde pazarlama iletişiminin kurulması gerekir. Diğer amaçlar; satışları desteklemek ve arttırmak, kurum ve ürün farkındalığını yaratmak, kurum ve ürün imajı oluşturmak veya değiştirmek, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemek, ürün ve kurum hakkında bilgi vermek, hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında

eğitmek, tüketici sadakati yaratmak, hatırlatmak ve yeni ürünler sunmaktır. Pazarlama İletişimi Araçları Reklam Reklam, malların, hizmetlerin, fikirlerin belirli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara tanıtılmasıdır. Kişisel Satış Satış amaçları için potansiyel alıcılarla yüz yüze gelerek ve iletişimde bulunarak bir fikir, mal veya hizmetin sözlü olarak sunulmasıdır. Satış Geliştirme Satış geliştirme, tüketicilerin alımlarını ve araçların etkinliğini artırmak için amacıyla verilen, sınırlı bir süre ürünlere değer katan, reklam ile kişisel satışı tamamlayan ve bunlar arasında eşgüdümü sağlayan kısa vadeli teşviklerdir. Halkla İlişkiler Bir mal, hizmet veya işletmeye ait talebi kişisel olmayan bir tarzda özendirilen ve ticari yönden önem arz eden haber ve övgülerin yayın vasıtalarında veya sahnelerde bir ücret ödenmeksizin yer almasının sağlanmasıdır. Doğrudan Pazarlama Doğrudan pazarlamada yüz yüze, posta ile satış, telepazarlama, telefonla satış, katalogla satış yöntemleri kullanılırken günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet, kiosklar, web siteleri, mobil cihazlar ve diğer elektronik kanallar da kullanılmaktadır. Diğer Pazarlama İletişimi Yöntemleri Ticari Fuar ve Sergiler Fuar, alıcılarla satıcıların bir araya getirildiği sergi, iletişim, tanışma ortamıdır. İlanlar İlanlar haber şeklinde olup bir haber sütununda, televizyon ve radyo programlarında kişisel olmayan bir şekilde mal ya da hizmetin satın alınması için kişileri ikna etmede kullanılan iletişim araçlarıdır. Sosyal Medya Sosyal medya, tüketici kaynaklı medya, kullanıcılar tarafından yaratılan online içeriktir. Facebook, linkedln, blogları ve mikro bloglar, twitter, flicker, videolar, derleme panoları, çevrimiçi forumlar ve diğer sosyal kanallardır. Ürün Yerleştirme Markalı ürünlerin sinema filmleri başta olmak üzere televizyon dizi ve programları, müzik klipleri, video ve bilgisayar oyunları, kitaplar gibi iletişim ortamlarıyla bütünleştirilmesidir. Viral Pazarlama ve Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) Viral pazarlama, en yeni platform olan İnternet üzerinden yapılan bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir. Marka Elçileri (Brand ambassadors) Marka Elçisi, işletmenin markasını, ürün, hizmet veya etkinliğini temsil eden, marka adına konuşan, güvenilir bir imaj oluşturmaya çalışan, markayı savunan kişidir. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY-CRM) İşletmelerin, müşterilerle olan ilişkilerinde müşteri tatmini sağlamasını, müşterinin yaşam boyu değeri temelinde müşterilerle stratejik ilişkiler gerçekleştirmesini ve ilişkileri yönetmesini amaçlayan ve bunu yaparken de teknolojiden yararlanan yönetim stratejisidir. Marka Yönetimi ve Konumlandırma Konumlandırma, bir ürünü tüketicinin zihninde rakiplerinden ayıran özelliklerini algılamasıdır. Yeşil Pazarlama İşletmeler tarafından çevreci kaygılarla duyarlı bir şekilde gerçekleştirilen üretim, paketleme, dağıtım ve geri kazanım gibi işletme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.

## **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ANLAMI**

Tutundurma karması elemanlarına son yıllarda fuarlar, sergilere katılım, sponsorluk, ürün yerleştirme, ağızdan ağıza iletişim (WOM), viral pazarlama, mobil pazarlama, marka yönetimi ve konumlandırma, veri tabanlı pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), marka elçileri gibi diğer iletişim elemanları da katılmakta ve tüketicilere birbirleriyle çelişen farklı mesajlar değil, birbirlerinin etkisini destekleyecek, koordineli ve uyumlu mesajlar verilmektedir. Literatürde bu karmaya “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” (Integrated Marketing Communication-IMC) adı verilmektedir.

### **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ**

Tüketicilerin, işletmelerin ürün ya da hizmetinden haberdar olmaları, mal ve hizmeti satın almaları isteğinin sağlanması için Bütünleşik Pazarlama İletişimi unsurlarından yararlanılması gerekir.

### **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARININ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tutundurma karmasını etkileyen faktörler; işletmenin bütçesi, ürünün yaşam eğrisinde hangi aşamada olduğu, ürün türü, hedef pazarın özellikleri ve kullanılacak medya türüdür.

### **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI**

Bütünleşik pazarlama iletişimi oluşturulurken hangisi-hangilerinin kullanılacağı, nasıl birleştirileceği ve aralarında bütçenin nasıl tahsis edileceği düşünülmeli, avantaj ve dezavantajları analiz edilmelidir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi unsurlarının her biri, belirli avantajlara sahiptir ve pazarlama uyarımı için farklı bir rol oynar. Bütünleşik Pazarlama İletişimi unsurları; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır. Günümüzde sosyal medya, ürün yerleştirme, müşteri ilişkileri yönetimi vb. yöntemlerde kullanılmaktadır. Reklamın Anlamı ve Reklam Stratejisinin Oluşturulması Reklam, malların, hizmetlerin, fikirlerin belirli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara tanıtılmasıdır. Hedef Kitlenin Belirlenmesi İletişimin doğru hedef kitlesiyle oluşturulması, işletmenin pazardaki başarısını etkilemektedir. Hedef kitlenin zevk ve istekleriyle alışkanlık ve tepkileri belirlenmelidir. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi Reklamın amaçları: satış ve karlılığı arttırmak, bilgi vermek, deneme arzusu yaratmak, malın kullanımı için kişileri eğitmek, maldaki belirli değişiklikleri iletmek, kurumsal imajı yaratmaktır. Reklam Mesajının Belirlenmesi Mesaj amaca uygun olacak şekilde görüntü, tasarım, ses, renk, slogan, başlık, metin vb. özelliklerden oluşmakta, hedef kitlenin sosyokültürel özelliklerine göre ve mesajın iletileceği kanalın yapısına uygun olarak hazırlanmaktadır. Reklam Araçlarının (Medyanın) ve Reklam Ajansının Belirlenmesi Reklam araçları; radyo, televizyon, yazılı basın reklamları, posta, açık hava (bilboard, afiş, ışık ve ses gösterileri gibi), internet ve diğer medya çeşitlerini içeren, mevcut iletişim sistemlerinin genel kategorisidir. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi Reklam bütçesinin belirlenmesinde; katlanabilir miktar yöntemi, satışların yüzdesi, rekabet paritesi, amaç ve görev yöntemleri kullanılmaktadır. Reklam Etkinliğinin Ölçümü 1-Reklamın satış etkisi, 2-Haberleşme (iletişim) etkisidir. Kişisel Satış Satış amaçları için potansiyel alıcılara yüz yüze gelerek ve iletişimde bulunarak bir fikir, mal veya hizmetin sözlü olarak sunulmasıdır. Satış Geliştirme Satış geliştirme, tüketicilerin alımlarını ve araçların etkinliğini arttırmak için amacıyla verilen, sınırlı bir süre ürünlere değer katan, reklam ile kişisel satışı tamamlayan ve bunlar arasında eşgüdümü sağlayan kısa vadeli teşviklerdir. Halkla İlişkiler Bir mal, hizmet veya işletmeye ait haber ve övgülerin yayın vasıtalarında bir ücret ödenmeksizin yer almasının sağlanmasıdır. Doğrudan Pazarlama Doğrudan pazarlamada yüz yüze, posta ile satış, telepazarlama, telefonla satış, katalogla satış yöntemleri kullanılırken günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet, kiosklar, web siteleri, mobil cihazlar ve diğer elektronik kanallar da kullanılmaktadır.

### **DiĞER BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI**

Ticari Fuar ve Sergiler Fuar, alıcılara satıcıların bir araya getirildiği sergi, iletişim, tanışma ortamıdır. İlanlar İlanlar haber şeklinde olup bir haber sütununda, televizyon ve radyo programlarında kişisel olmayan bir şekilde mal ya da hizmetin satın alınması için kişileri ikna etmede kullanılan iletişim araçlarıdır. Sosyal Medya Sosyal medya, tüketici kaynaklı medya, kullanıcılar tarafından yaratılan online içeriktir. Facebook, linkedln, blogları ve mikro bloglar, twitter, flicker, videolar, derleme panoları, çevrimiçi forumlar ve diğer sosyal kanallardır. Ürün Yerleştirme Markalı ürünlerin televizyon dizi ve programları, müzik klipleri, video ve bilgisayar oyunları, kitaplar gibi iletişim

ortamlarında yer almasıdır. Viral Pazarlama ve Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) Viral pazarlama, en yeni platform olan İnternet üzerinden yapılan bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir. Marka Elçileri (Brand ambassadors) Marka elçisi, işletmenin markasını, ürün, hizmet veya etkinliğini temsil eden, marka adına konuşan, güvenilir bir imaj oluşturmaya çalışan, markayı savunan kişidir. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY-CRM) İşletmelerin, müşterilerle stratejik ilişkiler gerçekleştirmesini ve ilişkileri yönetmesini amaçlayan ve bunu yaparken de teknolojiden yararlanan yönetim stratejisidir. Marka Yönetimi ve Konumlandırma Konumlandırma, bir ürünü tüketicinin zihninde rakiplerinden ayıran özelliklerini algılamasıdır. Yeşil Pazarlama İşletmelerin çevreci üretim, paketleme, dağıtım ve geri kazanım faaliyetleridir.

### **REKLAM KAVRAMI**

Reklamın geçmişi kayıt altında bulunan tarih kadar eskiye dayanır. Akdeniz çevresinde çalışan arkeologlar, birbirinden farklı birçok öneri ve etkinliğin duyurularının izlerine kazılar sırasında ulaşmışlardır. Yunanistan'ın parlak çağlarını yaşadığı dönemlerde kasaba tellalları büyükbaş hayvanların, el yapımı ürünlerin ve hatta kozmetik ürünlerin satış duyurusunu yaparlardı. İlk müzikli ticari reklam şu sözleri içermekte idi: "Parıldayan gözler için, al yanaklar için, genç kızlık döneminden sonra bile devam eden güzellik için, makul fiyatlar için akıllı kadınlar kozmetiklerini Aesclyptos'tan alırlar." Bununla birlikte modern reklam anlayışı bu ilk denemelerin çok ötesinde bulunmaktadır. Reklam yalnızca ticari şirketler tarafından kullanılmamakta, birçok kâr amacı gütmeyen kurum, profesyoneller ve sosyal kurumlar da farklı hedef kitlelerine ulaşmak ve kendilerini tanıtmak amacıyla reklamı kullanmaktadır. Reklam Türleri Belirlenmiş olan bazı kriterlere göre reklamın değişik türleri bulunmaktadır. Reklam çeşitleri genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir: Reklam yapanlar açısından reklamlar Reklam yapanlar açısından reklam üç ana grupta incelenmektedir. Bunlar üretici işletme reklamları, aracı işletme reklamları ve hizmet işletmesi reklamlarıdır. Üretici işletme reklamında, bir işletmenin üretimini yaptığı ürün veya hizmetin tanıtımını yapmasına ve satışlarını artırma çabalarına denilmektedir. Hizmet işletmesi reklamı, sigorta şirketleri, okullar, hastaneler ve bankalar gibi hizmet üreten ve bunu pazarlayan işletmelerin yapmış olduğu reklam türüdür. Aracı işletme reklamı ise ürünün üretimini yapmayan tüketici ile ürünü buluşturan perakendeci, toptancı ve aracı kurumların kendileri ve sattıkları ürünler hakkında tanıtım yaptığı reklam türüdür. Hedef Pazar açısından reklamlar Bu reklam türünde reklamı yapanlar nihai tüketicileri ve ürünü onlara ulaştıran dağıtıcıları hedeflemektedir. Tüketici için yapılan reklam türünde amaç nihai tüketiciye ulaşmaktır. Bu malın tüketiciye ulaşmasını sağlayan unsurlar ise araçlardır. Bu suretle reklamlar araçlar içinde yapılmaktadır. Amaç açısından reklamlar Amaç bakımından reklamlar birincil talep yaratmayı amaçlayan ve seçici talep yaratmayı hedefleyen reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Öncelikli (birincil) talep oluşturulmasında tanınmış, bilinen ürün ve hizmetlere talep oluşturmak yerine diğer ürünlere talep oluşturmak amaçlanmaktadır. Seçici talep yaratmak amacı ile yapılan reklamlar ise genel ürün kategorisinde bulunan ürünlerle alakalı değil de belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlayan bir reklam türüdür. Açık yapıp yapılmaması açısından (ürün yerleştirme) reklamlar Bu bakımdan reklamlar açık, gizli ve infomersiyal (infomercial) olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir. Açık reklamlar, tamamen bedeli ödenerek müşteri, ajans ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla ve belirli bir ücret karşılığında yapılan reklam türüdür. Gizli reklamlar, reklamı yapılan hizmet veya ürünün alakasız bir konu içerisinde dolaylı olarak yapılmasıdır. Ülkemizde gizli reklam yapılması çeşitli yasalarla yasaklanmıştır. Taşıdığı mesaj bakımından reklamlar Reklamlar verdiği mesaj bakımından iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar ürün reklamları ve kurumsal reklamlardır. Belli bir hizmet veya malın özelliklerinin tanıtıldığı o ürün veya hizmetin satın alınmasını teşvik edecek satış koşulları, fiyat, ürünün kullanım koşulları ve sağlanacak faydalar gibi özelliklerin anlatıldığı mesajları içermektedir. Kurum reklamlarında ise üründen ziyade kurumun reklamı yapılmaktadır. Kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar Dayanak açısından reklamlar olgusal ve duygusal olmak üzere sınıflandırılmıştır. Duygusal içerikli reklamlar, bireylerin ürün ve hizmetleri satın almalarının temelinde bulunan zihinsel faaliyetler değerlendirilerek oluşturulan reklamlardır. Olgusal reklamlar daha çok mantığa dayanan ve rasyonel temelli reklamlardır. Zaman kriterine göre reklamlar Bu reklam türünde yapılan reklamların yapımında amaç ürün veya hizmetle alakalı bilgi veren ve satın aldirmaya yönelik reklamlardır. Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar bireylere hizmet veya ürün hakkında merak ettiği bilgileri sunan, kampanyalar, taksitli satışlar, indirimler ve bireylere satışı gerçekleştirecek yönde ikna edici mesajlar vermektedir. Ödeme açısından reklamlar Ortaklaşa ve bireysel reklamlar olarak iki şekilde sınıflandırılmıştır. Ortaklaşa reklamlar, reklam maliyetlerinin birden fazla işletme tarafından karşılandığı reklam türüdür. Bireysel reklamlar ise bir reklamın tasarımından üretimine ve hedef kitesine sunumuna kadar tüm aşamalarında yapılan maliyetlerin tek bir işletme tarafından karşılandığı reklam türüdür. Coğrafi kapsam açısından reklamlar Coğrafi alana göre yapılan reklamlar 3 kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu ayrımın yapılmasındaki kriter reklamın hedef kitesidir. Coğrafi olarak yerel reklamlar, belirli bir bölge halkına hitap eden reklamdır. Bu tarz reklamların yayınlanması yine o bölgenin yerel medyası kullanılarak yapılmaktadır. Ulusal reklamlar ise ulusal sınırlar içerisinde

faaliyet gösteren firmaların ulusal pazar için hazırlamış olduğu reklamlardır. Uluslararası reklam ise çok uluslu faaliyet gösteren firmaların farklı coğrafyalarda yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerinden ötürü değişik ölkelerdeki tüketicileri hedefleyerek yaptıkları reklamlara uluslararası reklam denilmektedir. Reklamın Amaçları Pazarlama iletişiminin oldukça eski bir karar ve eylemi olan alanı olan reklamcılık bazı amaçları gerçekleştirmek için ortaya çıkmıştır. Reklam; hedeflenen tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki oluşturmak, ürün veya hizmetle ilgili bilgi vermek, hedeflenen kitlenin tüketim alışkanlıklarını değiştirmek, çeşitli ürün ve hizmetlere yönelik hatırlatma, kıyaslama ve beğeniyi tetikleyerek satın alma isteğinin uyanmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Reklamın satış amacı Reklamın temel amacı kar elde etmektir. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için üretmiş oldukları mal ve hizmetleri hedef kitlelerine ulaştırmalı ve belirli satış oranlarını yakalamaları gerekmektedir. Rekabetin yoğun olduğu piyasa şartlarında firmaların tüketicilerin ilgisini çekebilmek, satın alma davranışına teşvik edebilmek, ürün ve hizmete yönelik satışları artırmak ve kurumların var olan pazar paylarını koruyabilmek amacı ile reklam faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda reklam kurumların imajını güçlendirerek ürün veya hizmete yönelik talep oluşturur ve uzun vadede satışı hedeflenir. Reklamın en temel amacı olan satış amacı iki şekilde gerçekleştirilmeye çalışılır. Belirlenecek bir yaklaşımla reklam tüketicileri bir malı veya hizmeti hemen satın almaya yönlendirebileceği gibi üretici işletme imajını güçlendirerek veya reklamı yapılan ürün kategorisine yönelik talep yaratarak uzun vadede satışların artışını sağlayabilir. Reklamın iletişim amacı Reklamın en temel amaçlarından biri de iletişim kurmaktır. Reklamın amacı kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi diğer tutundurma karması elemanları ile işbirliği içerisinde hizmetler, ürünler ve fikirler hakkında gerçeklerin ve imajların iletilmesidir. İletişim süreci karmaşık bir süreçtir ve reklamın başarısı mesajın doğru bir şekilde doğru hedef kitleye yönelik hazırlanması ve iletilmesinde yatmaktadır. Reklam üretici ile tüketici arasında iletişim kurarak ürün ve hizmet hakkında hedef kitleye bilgi vermek, hedef kitlenin algı ve tutumlarını etkileyerek firmaların amaçladıkları satın alma davranışının gerçekleşmesine ve varlıklarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır.

### **HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI**

Halkla ilişkiler: “Özel veya tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerce dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumlarına yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.” Şöyle ki; işletmelerin topluma bilgi akışını, anlayış ve sempati yoluyla sağlaması ön plana çıktı ve bunun karşılıklı etkileşim yoluyla sağlanması gerekiyordu. Kamuoyunun dinlenmesi ve anlanması yoluyla yönetime bilgi akışının sağlanması gerekiyordu. Böylece diğer pazarlama unsurlarına göre daha güvenilir ve saygın olan halkla ilişkilerin yıldızı yükseldi. Halkla ilişkilerin sıcak bakmayanlara, fikir liderlerine ve ilgisiz katanlara ulaşmada başarı sağlaması halkla ilişkileri farklı bir konuma taşımaktadır. Halkla ilişkiler alanında hedef kitle çok çeşitlilik göstermektedir. Bu hedef kitleler kurumun faaliyetlerinden ekonomik, fiziksel, sosyo-psikolojik olarak etkilenen çevrelerdir ve kurum için edinecekleri olumsuz tutumlar-davranışlar ciddi birer tehdit unsuru hâline gelebilir. İşletmelerin hem içerde hem dışarıda hedef kitleleri bulunur. Her kurumun faaliyet gösterdiği alana göre hitap edecekleri hedef kitlede farklılaşmaktadır. İşletmeler hedef kitlelerini belirlerken onların farklılaşacağını göz önünde bulundurarak meydana gelen gelişmeler doğrultusunda hedef kitlelerini yeniden tanımlamaları gerekir. Halkla ilişkiler faaliyeti için hedef kitleyi kurum içi ve kurum dışı olarak tanımlayabiliriz. Halkla İlişkilerin Amaçları Halkla ilişkiler faaliyetinin temel amaçları hedef kitlenin güvenini, ilgisini ve anlayışını kazanmaktır. Yani kurum ve kuruluşlar hedef kitleleri ile etkili bir iletişim sağlamalı ve bunu sürekli kılmalıdır. Halkla ilişkilerin amacı kurum, kişi ve kuruluşların kararlarına yön verirken onlara yardımcı olmaktır. Halkla ilişkilerin bir kurumda uygulanabilmesi için kuruluşun yapısının buna müsait olması gerekmektedir. Halkla ilişkilerin örgütlerde uygulanmasındaki temel amaç başarılı bir kurum kültürünü geliştirmektir. Bunu yaparken de kaliteli hizmet sağlayan, insan değerini göz önünde bulunduran, kamuoyuna güven veren, esnek bir yönetim anlayışına sahip olan, sosyal sorumluluk bilinci bulunan kültürel ve sosyal hizmete yatırımların yapılması önemlidir. Halkla ilişkilerin toplumsal açıdan izlenen amaçları Kurumların kendi çıkarlarına kaynak sağlayabilmeleri için toplumun ihtiyaçlarına cevap vermeleri gerekmektedir. Varlıklarını sürdürmek isteyen kurumların bu döngüyü sürdürmeleri gerekmektedir. Toplum, hizmet ve ürün arz eden kuruluşları daha yakından tanımak ve haklı olarak firmaların üretim ve satış dışında topluma ne gibi katkılarda bulunduğunu ve sosyal sorumluluk yüklediğini görmek ister. Çünkü toplum insan olmadan işletmenin varlığını sürdürmeyeceğini bilmekte. Öyleyse işletmenin varlığının sebebi olan topluma sosyal içerikli hizmetler sunması gerekir ve bunlar bir yardım değil işletmenin sosyal sorumluluğu olarak görülmelidir. İşletmeler açısından halkla ilişkilerin amaçları Sanayi Devrimi'nin getirdiği küreselleşme ile ülkeler sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda birbirine yakınlaşmış ve bütünleşmiştir. Bu durum sınırların kalkmasını, uluslararası sermaye hareketlerinin hızlanmasını ve çok uluslu firma sayısının çoğalmasını sağlamıştır. İşletmenin pazarda varlığını sürdürmesi ve pazardan daha fazla pay alabilmek için üretimin yapıp nihai tüketiciye ulaştırılmasının yanında halkla ilişkiler faaliyetlerine de ağırlık vermek zorunda olduğunu göstermektedir. Halkla İlişkiler Türleri Halkla ilişkiler birçok işlevi yerine getirmektedir. Halkla ilişkilerin türleri bu işlevlere bağlı olarak şekillenmiştir. Medya ile ilişkiler Halkla ilişkilerin temeli halkla iletişim kurmaktır. Bu iletişimin sağlanmasında medyaya fazlasıyla ihtiyaç duyulacaktır. Halkla ilişkiler uzmanı mesajların iletilmesi konusunda medyaya ihtiyaç duyar, medyada varlığını sürdürecekt haberler için bu tür faaliyetlere ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri karşılıklı iyi niyetli ilişkilerin kurulmasını zorunlu hâle getirmektedir. Karşılıklı, dürüstlük ve anlayış çerçevesinde profesyonel bağlantıları işbirliği içerisinde sürdürmek daha yararlı sonuçların çıkması açısından faydalıdır. Kurumsal halkla ilişkiler İşletmenin kurumu ve kendisi ile ilgili kimlik oluşturması için yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal halkla ilişkileri ifade etmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler üst yönetimle birlikte yapılan, pozitif kimliğin, kurumsal imajın yaratılması ve korunması amacıyla yürütülen çalışmalar bütünüdür. Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri ile işletmenin kamuoyuna doğru anlatılması hedeflenmektedir. Bu amaçla web sayfasının düzenlenmesi, dergi ya da gazete yayınlanması, sponsorluklar yapılması, tanıtım filmlerinin hazırlanması gerekmektedir. Kriz yönetimi Bir işletme için kriz örgütün üst düzey hedeflerini tehdit eden, işletmenin yaşamını tehlikeye sokan işletmenin hızla tepki göstermesi gereken durumlardır. İş görenlerle ilişkiler İşletmelerdeki halkla ilişkiler işletme çalışanları arasındaki iletişimi güçlendirmek, işletme amaç ve hedeflerini

benimsetmek, belli davranışları yerleştirmek, işletmenin saygınlığını ve kabulünü sağlamak, kalifiye çalışanlar bulmak ve çalışanların verimli bir şekilde çalışmasını sağlamak amacı ile yapılmaktadır. Finansal ilişkiler Finansal halkla ilişkiler yatırımlarda güvenin sağlanması ve sürdürülmesi üzerine kurulan ilişkileri ifade etmektedir. Devletle ilişkiler Bu ilişki devletin çeşitli birimleri olan ilişki türünü ifade etmektedir. Toplumla ilişkiler İşletmenin içinde faaliyet gösterdiği çevreyi sürdürmek ve gelişmesini sağlamak için toplumla planlı, aktif bir şekilde ve sürekli ilgilenmesini ifade eder. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler Bir kurumun pazarlama hedeflerine ulaşmak için halkla ilişkilerin stratejik desteğinden yararlanmasını ifade eder. Bir kurumun pazarlama hedeflerine ulaşmak için halkla ilişkilerin stratejik desteğinden yararlanmasını ifade eder. Günümüzde pazarlamada halkla ilişkilerin önemi giderek artmıştır. MPR (Marketing Public Relations) adı verilen pazarlama yönlü halkla ilişkiler müşteri memnuniyetini sağlayıp satışları teşvik eder. Üretimde tüketici istek, ihtiyaç ve çıkarlarını göz önünde bulundurur. İşletmelerin satışlarını artırmaya yönelik pazarlama stratejisi ve çalışmalarını destekleyen uygulamalardan oluşmaktadır. Yapılan araştırmalar MRP'nin gittikçe önem kazandığını az maliyetli olduğu için hem de imaj ve farkındalık yaratma gücünden dolayı, tutundurma harcamalarında daha çok MRP'nin tercih edildiğini ifade etmektedir. Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları Halkla ilişkiler faaliyetinde kurum mesajının iletilmesinde kullanılacak araçları aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz: A. Basılı Araçlar Dergiler Broşürler, el kitapları Afişler Rozet ve pullar Raporlar İşletme gazetesi B. Sözlü Araçlar Yüz yüze ilişki, telefonla görüşme Toplantı, konferans C. Görsel, İşitsel Araçlar Radyo, televizyon Tanıtım filmi Yarışmalar, törenler, festival, fuar ve sergiler D. Diğer Araçlar Lobicilik Sponsorluk Sosyal sorumluluk uygulamaları İnternet Halkla ilişkiler faaliyetlerinde işletmeler mesajını kamuoyuna ulaştırmak için çeşitli araçlar kullanır. Kanal olarak nitelendirdiğimiz bu araçlar, seçilen hedef kitleye göre farklılıklar göstermektedir. Kuruluş içi reklamlar Kurum içerisinde belirli bir amaç için hazırlanan dışarıya herhangi bir ödemenin olmadığı reklam türüdür. Kamu hizmeti reklamcılığı Medya tarafından ücret alınmadan kamu yararına yapılan; uyuşturucu bağımlılığı, sigaranın zararları ve AIDS'le mücadele gibi konularda bir kurumun reklam hazırlatma ve bunu da yayınlamasıdır. Kurumsal reklam Kurumsal reklamla amaçlanan; hedef kitlenin dikkatini kuruma çekmek, kurum imajı yaratmak, kuruma olan pozitif duyguları pekiştirmek ve davranışlarını bu yönde etkilemek amacıyla yapılır. Kurum içi yayınlar Bu yayınların hedef kitlesi kurum içi çalışanlar ve ortaklar gibi kurumda çalışan iç kitledir. Tanıma Yöntemleri Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlenin fikir ve düşüncelerini anlamak yani hedef kitleyi tanımak için kullanılan yöntemler vardır. Bunlar: • Danışma • Halkla yüz yüze ilişki • Anketler, kamuoyu araştırmaları • Medyayı izleme

#### **DUYURUM**

Duyurum haber niteliği taşıyan ve medyanın kullanımına uygun bir içerikle hazırlanan bir faaliyettir. Duyurum, basılı yayın veya radyo ve televizyonda olumlu bir sunuşla ürün, hizmet ya da kuruluş hakkında ticari bakımdan önemli haberi yayarak kuruluşun ürünlerine olan talebi özendirmeye yarayan eylemdir.

### **KİŞİSEL SATIŞ ETKİNLİKLERİ**

Kişisel satış, işletmelerin pazarlama iletişiminde yararlandığı araçlardan biridir. Kişisel satış, işletmenin satış elemanları tarafından mevcut müşterilere satış yapılması, yeni müşterilerin kazanılması, müşteriler hakkında bilgi toplanması ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilir.

#### **KİŞİSEL SATIŞ KAVRAMI VE TANIMLANMASI**

Kişisel satış, değişime söz konusu olan mal ve hizmetlerin satışının gerçekleştirilebilmesi için tüketicilerin bilgilendirilmesine ve onların ikna edilmesine yönelik yüz yüze yapılan bir iletişim faaliyetidir. Kişisel satışta, satış elemanları ile müşteriler arasında karşılıklı yüz yüze görüşmeye dayalı bireysel bir iletişim faaliyeti gerçekleşmektedir. Bu iletişim faaliyeti sayesinde müşteri ile işletme arasında karşılıklı, uzun süreli, güvene dayalı ve sağlam bir ilişkinin oluşması söz konusudur. Bu yönüyle kişisel satış, kitlesel iletişimden yararlanan reklam ve satış tutundurma gibi diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Kişisel satış faaliyetleri, satış elemanlarının müşterilerin ev, ofis ve iş yeri gibi bizzat bulunduğu yere gitmeleri veya müşterilerin satış noktalarına getirilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte son yıllarda iletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerle beraber günümüzde satış elemanlarının müşteriler ile telefon, video konferans ve sosyal medya uygulamaları gibi iletişim yöntemleri ile yaptıkları faaliyetlerde kişisel satış kapsamında değerlendirilebilir.

#### **KİŞİSEL SATIŞIN ÖZELLİKLERİ**

Kişisel satışın güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyan ve aynı zamanda diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ayırt eden belli başlı bazı özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir: Karşılıklı İletişim: Kişisel satışta, satış elemanları ile müşteriler arasında bire bir genellikle de yüz yüze bir iletişim faaliyetinin gerçekleşmektedir. Esneklik: Kişisel satış etkinliğini yerine getiren bir satış elemanının müşterilerden gelebilecek soruları, tepkileri ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak sunumunda değişikliğe gitmesi mümkündür. Yüksek Maliyet: Kişisel satış faaliyetleri, müşterilerle bire bir karşılıklı bir iletişimin kurulması nedeniyle yüksek maliyetli bir uygulamadır. İkna Etme: Kişisel satışta, satış elemanı ile müşteriler arasında karşılıklı olarak kurulan iletişim sayesinde satış elemanı müşterilerin söz konusu mal veya hizmete yönelik tereddütlerini gidererek, ürünü denemesini sağlayarak, müşteriye ürünü satın almaya ikna edebilmektedir. Uzun Süreli İlişkiler: Kişisel satışta, satış elemanının müşterilerle bire bir iletişim kurması sayesinde, işletme ile müşteriler arasında uzun süreli, güçlü, dostane ve güvene dayalı ilişkiler kurulabilmektedir. Anında Geri Bildirim: Kişisel satışta, müşterilerle yüz yüze bir iletişimin kurulması sayesinde müşterilerden anında geri bildirim alınabilmektedir. Örgütlenme Problemi: Kişisel satışta, işletmenin yeterli sayıda alanında uzmanlaşmış, gerekli eğitime, deneyime ve bilgiye sahip satış elemanlarını istihdam etmesi ve yönetmesi oldukça zorlu bir görevdir. Doğru Hedef Kitleye Yönelme: Kişisel satış etkinliklerinde işletmenin satış elemanları, sunumlarını söz konusu mal veya hizmetin potansiyel alıcılarına yönelik yapmaktadırlar. Az Sayıda Müşteri ile İlişki: Kişisel satış faaliyetleri satış elemanları tarafından yerine getirilmektedir. Bu kapsamda bir satış elemanının belirli bir zaman içerisinde ilgilenebileceği müşteri sayısı sınırlı olacaktır. Bu durum bir kuaförün veya doktorun bir günde hizmet verebileceği kişi sayısının sınırlı olması şeklinde de ifade edilebilir.

#### **KİŞİSEL SATIŞIN AMAÇLARI**

Kişisel satışın amaçları, diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin amaçları ve işletmenin pazarlama amaçları ile tutarlı ve uyum içerisinde olmalıdır. Kişisel satışın amaçları arasında satışın gerçekleşmesi diğer amaçlara göre daha ön planda olmasına karşın tek amaç olarak da düşünülmemelidir. Bu kapsamda Kotler ve Keller (2015) tarafından kişisel satışın amaçları, potansiyel (muhtemel ) müşterileri araştırma, hedefleme, iletişim kurma, satış yapma, hizmet sunma, bilgi toplama ve tahsis etme olarak sıralanabilir.

#### **KİŞİSEL SATIŞ TÜRLERİ**

Kişisel satış türleri, Kotler ve Keller (2015) tarafından satış elemanlarının yerine getirdikleri görevler dikkate alınarak en az yaratıcılık gerektiren görevden en yüksek düzeyde yaratıcılık gerektiren göreve doğru altı adet kişisel satış türü olarak ifade edilmektedir. Bu satış türleri aşağıda açıklandığı gibidir. Teslim Eden (Dağıtıcı): Bu kapsamda satış elemanlarının başlıca görevi, satılan ürünlerin alıcıya teslimatını gerçekleştirmektir. Sipariş Alan: Bu kapsamda satış elemanları iç ve dış sipariş alıcı

olarak ikiye ayrılmaktadır. İç sipariş alıcı, herhangi bir perakende noktasında tezgâhta bulunarak müşterilere hizmet vermektedir. Dış sipariş alıcılar ise özellikle perakende mağazaları dolaşarak başka bir ifadeyle müşterilerin buldukları yere giderek sipariş almaya çalışmaktadır. Misyoner: Bu satış elemanlarının başlıca görevi, çalışmış oldukları işletme ve bu işletmenin mal ve hizmetleri hakkında mevcut ve potansiyel müşterilerin zihinlerinde iyi bir izlenim oluşturmak ve müşterileri söz konusu mal ve hizmetler hakkında bilgilendirmektir. Teknisyen: İşletmenin pazara sunduğu ürünlerin önemli ölçüde teknik bilgi içermesi ve karmaşık olması halinde bu satış elemanlarından yararlanılmaktadır. Talep Oluşturan: Yeni araç ve yöntemler kullanarak işletmenin sahip olduğu mal ve hizmetlerin pazardaki tüketiciler tarafından talep edilmesi ve satışının sağlanması bu satış elemanlarının görevidir. Çözüm Sağlayıcı: Bu satış elemanlarının görevi, müşterilerin işletmenin mal ve hizmetleri ile ilgili yaşadıkları problemlerin, işletmenin kendi bünyesinde başka bir ifadeyle işletmedeki var olan sistemle çözüme kavuşturulmasını sağlamaktır. **KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ** Kişisel satış süreci, satış elemanının müşteri ile karşılaşmasından başka bir ifadeyle etkileşiminden önce başlayıp satışın tamamlanmasından sonra da devam etmektedir. Kişisel satış süreci, araştırma ve nitelendirme, ön yaklaşım, yaklaşım, sunum ve gösterim, itirazları yönetme, kapanış ve takip şeklinde yedi aşamadan oluşmaktadır. Sürecin her bir aşaması alt başlıklar halinde aşağı açıklanmaktadır. Araştırma ve Nitelendirme Kişisel satış sürecinin ilk aşaması, nitelikli potansiyel müşterilerin araştırması ile başlamaktadır. Sürecin bu aşamasında satış elemanı işletme içi ve diğer dış kaynaklardan bilgiler toplayarak potansiyel müşteri listeleri oluşturur. Kişisel satış sürecinin ilk aşamasında sadece potansiyel müşterilerin belirlenmesi değil aynı zamanda bu müşteriler içerisinden iyi ve karlı bir şekilde hizmet verilebilecek müşterilerin de tespit edilmesi gerekir. Nitekim tüm potansiyel müşterilerin işletme için iyi birer müşteri olabileceği düşünülmemelidir. Ön Yaklaşım Başarılı bir satış, satış elemanının nitelikli potansiyel müşteri ile karşılıklı olarak iletişime geçmesinden önce başlamaktadır. Bu aşamada satış elemanı, potansiyel müşteri hakkında olabildiğince fazla bilgi etmeye ve en iyi yaklaşım yönetimine belirlemeye çalışmaktadır. Ön yaklaşım aşaması, müşterilerin yakından tanınması olarak da ifade edilebilir. Bu aşamada satış elemanı müşteriler hakkında detaylı olarak bilgiler toplayarak satış görüşmesine hazırlık yapmaktadır. Yaklaşım Yaklaşım aşaması, müşteri ile ilk görüşmenin gerçekleştirildiği aşamadır. Satış elemanının müşteri de uyandıracığı ilk intiba bu aşamada son derece önemlidir. Yaklaşım aşaması, satış elemanının müşteri ile sıcak, samimi, dostane bir ilişki kurmaya ve söz konusu mal veya hizmete yönelik müşterinin dikkatini çekmeye çalıştığı aşamadır. Sunum ve Gösterim Kişisel satış sürecinin bu aşamasında amaç, işletmenin mal ve hizmetlerinin müşterinin ihtiyaçlarını karşılama ve problemlerini çözüme kavuşturma açısından ne kadar doğru olduğunun ortaya konulmasıdır. Nitekim günümüzde müşteriler her zamankinden daha çok, mal ve hizmetlerin kendilerine nasıl değer katacağını bilmek istemektedir. Satış elemanının bu aşamada ortaya koymuş olduğu performansla bağlı olarak müşteri satın alma veya almama kararını verecektir. İtirazları Yönetme Müşteri itirazları “müşterinin bir ürün veya hizmet satın almakla ilgili endişelerini ya da tereddütlerini açığa çıkarmasının bir ifadesi” olarak açıklanabilir. Bu anlamda itirazlar, müşterinin satın alma niyetinin bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Satış Kapama Satış kapama, müşteri ile satış elemanı arasında satışın gerçekleşmesini ifade etmektedir. Bu aşamada, en önemli noktalardan biri, satış elemanı tarafından satışın ne zaman kapatılacağı, başka bir ifadeyle müşterinin satın almaya ne zaman hazır olacağına tespit edilmesidir. Nitekim satışın çok erken kapatılması hâlinde, müşteri üzerinde bir baskı hissedebilir. Takip Bu aşama, müşteri tatmininin ve dolayısıyla sadakatinin sağlanması açısından üzerinde önemle durulması gereken bir aşamadır. Satış süreci, satış kapama aşaması ile sona ermemektedir. Takip aşaması, müşterinin aldığı ürünün teslimini, montajını, yerleştirilmesini, ürünün kullanımına ilişkin eğitimi, müşterinin üründen tatmin olup olmadığını ve varsa şikâyetlerinin incelenmesini ve çözüme kavuşturulmasını kapsamaktadır.

### **SATIŞ GÜCÜ YÖNETİMİ**

Bir işletmede satış gücü yönetiminde yer alan faaliyetler, satış elemanlarının işe alınması ve seçilmesi, eğitilmesi, denetlenmesi, motive edilmesi ve değerlendirilmesi şeklinde sıralanabilir. Satış Elemanlarını İşe Alma ve Seçme İşletmenin satış gücünün başarılı olmasının altında yatan en önemli etkenlerden biri, doğru satış elemanlarının seçilmesi ve işletmede istihdam edilmesidir. Tipik bir satış gücünde satış elemanlarının %30'u satışların %60'ını meydana getirebilir. Dolayısıyla satış elemanlarının dikkatlice seçilmesi, işletmenin genel satış gücü performansını yükseltebilir. İşletme satış elemanı istihdam etmek istediğinde bu konuda satışla ilgili pozisyon türü açısından takip edilecek süreç daha önceden tespit edilmişse işletme bu süreci takip ederek zaman, para ve enerji açısından maliyet avantajı elde edecektir. Satış Elemanlarının Eğitilmesi Eğitim faaliyeti bir defalık değil tüm satış elemanları için devamlı olarak yapılan bir faaliyettir. Eğitim programlarında, işletme satış elemanlarına işletmenin kendisi, ürünleri, müşterileri, rakipleri, pazarın yapısı, satış ahlakı, satış süreci aşamaları ve etkili satış teknikleri ve görüşmeleri konularında bilgiler verilmelidir. Eğitim faaliyetinin kim tarafından verileceği, ne kadar süreceği, ne zaman ve nerede gerçekleştirileceği ve hangi eğitim yöntemlerinden yararlanılacağı verilecek eğitimle ilgili önemli kararları oluşturmaktadır.

Satış Elemanlarının Denetlenmesi Satış elemanlarının işletmenin amaç ve politikalarına uygun bir şekilde çalışıp çalışmadıklarının, doğru işleri doğru şekilde yapıp yapmadıklarının ve görevlerini ne şekilde yürüttüklerinin denetlenmesi işletme yöneticileri açısından önemli bir konudur. Satış elemanlarının denetlenmesindeki amaç, onlara yardımcı olunması, daha iyi çalışmalarını için motive edilmeleri ve yönlendirilmeleridir. Satış Elemanlarının Motive Edilmesi Satış elemanlarının yaptıkları iş bakımından motive edilmeleri gerekmektedir. Nitekim satış elemanlarının motivasyonlarının artırılması onların performanslarının ve tatminlerinin de artmasını sağlayacaktır. Satış elemanlarının motivasyonunu sağlayan unsurların başında ücretlendirme gelmektedir. Bununla birlikte satış kotaları satış elemanlarının ödüllendirilmesi, terfi fırsatlarının sunulması, satış eğitim programlarının verilmesi, satış toplantılarının ve satış yarışmalarının düzenlenmesi, otonom düzeylerinin artırılması, işletme içi çatışmaların önüne geçilmesi ve sosyal etkinliklerin düzenlenmesi satış elemanlarının motivasyonlarını artırmak adına kullanılabilir araçlar olarak sayılabilir. Satış Elemanlarının Değerlendirilmesi Satış gücü yönetimindeki son aşama, satış elemanlarının değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmeler sayesinde işletme yöneticisi, satış elemanlarının güçlü ve zayıf yönlerini tespit ederek gerekli eğitim ve denetim faaliyetlerini daha etkin bir şekilde uygulayabilir. Satış elemanlarının sahip oldukları performansın değerlendirilebilmesi için işletmede düzenli bir bilgi akışının sağlanmış olması gereklidir. İşletme yönetiminin satış elemanlarının performansına yönelik bilgi elde edebileceği en önemli kaynak satış elemanları tarafından hazırlanan satış raporlarıdır. Satış elemanları, satış raporları haricinde satış ziyaretleri ve satış harcamaları hakkında da yönetime rapor sunmaktadır. Bununla birlikte yöneticiler, kişisel gözlemleriyle müşterilerle ve diğer satış elemanlarıyla yapılan görüşmelerle de satış elemanlarının performansları hakkında bilgi edinmektedir.

### **UZUN ÖZET SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ**

İşletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yararlanabilecekleri araçlardan birisi de satış tutundurmadır. Son yıllarda globalleşmeyle birlikte işletmeler arasındaki rekabetin daha da artması, markaların sayısında ciddi artışların olması ve pek çok yönden markaların giderek birbirlerine daha çok benzemeleri satış tutundurmanın önemini artırmaktadır.

#### **SATIŞ TUTUNDURMA KAVRAMI VE TANIMLANMASI**

Satış tutundurma, diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri ile birlikte kullanılan veya onlara destek olan kısa süreli olarak uygulanan ve hızlı bir şekilde sonuç almayı hedefleyen faaliyetler olarak ifade edilebilir. Satış Tutundurma Ajansları Konseyi tarafından satış tutundurma, “bir ürün ya da hizmet için belli ve ölçülebilir bir eylem ya da tepki oluşturmak üzere satışla ilgili teşvikler sunun bir pazarlama iletişimi aracı” olarak tanımlanmıştır. Reklam ve kişisel satış tüketicilere bir mal veya hizmeti satın almalarına yönelik nedenler ortaya koyarken, satış tutundurma ise hemen satın almaları için nedenler ortaya koymaktadır. Satış tutundurma faaliyetleri diğer pazarlama iletişimi araçlarına destek olmaktadır. Bu desteğin reklam ve kişisel satışta daha etkili olduğu söylenebilir. Satış tutundurma faaliyetleri, farklı sektörlerde ve farklı büyüklükteki tüm işletmeler tarafından kullanılabilir. Bununla birlikte satış tutundurmanın ürün yaşam seyrinin herhangi bir aşamasında kullanılacak esneklikte olduğu da ifade edilebilir. Satış tutundurma faaliyetleri, tüketicilere, araçlara, işletmenin kendi satış gücüne ve diğer üretici işletmelere yönelik gerçekleştirilebilir. Satış tutundurma uygulamaları, hedef kitleye, satılan malın niteliğine ve ürünün satıldığı mağazaya göre değişim göstermektedir. Satış tutundurma faaliyetleri daha çok tüketim mallarına yönelik uygulansa da günümüzde giderek artan bir şekilde endüstriyel mallara yönelik de uygulanmakta olduğu görülmektedir.

#### **SATIŞ TUTUNDURMANIN GELİŞME NEDENLERİ**

Satış tutundurma uygulamalarının pazarlama iletişimi araçları içerisinde giderek önemi artmaktadır. Bu kapsamda satış tutundurma faaliyetlerinin gelişme nedenleri aşağıdaki gibi açıklanabilir: Pazardaki Güç Dengesinin Değişmesi: Günümüzde pazardaki güç dengesi üretim işletmelerinden perakendeci işletmelere doğru kaymaktadır. Dolayısıyla üretici firmalar perakendeci işletmelerin mağazalarında kendilerine yer bulabilmek, raflarında daha fazla alana sahip olabilmek adına perakendeci işletmelere yönelik satış tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Yeni Marka ve Mamullerin Artışı: İşletmeler, yeni marka ve ürünlerin tüketiciler tarafından denenmesini ve satın alınmasını hatta bu ürünlere yönelik sadakatlerinin oluşmasını sağlamak için satış tutundurma uygulamalarını kullanmaktadırlar. Ekonomik Durum: Günümüz dünyasında tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri her geçen gün değişmekte, artmakta ve çeşitlenmektedir. Bununla birlikte işsizlik, enflasyon vb. gibi ekonomik nedenlerle tüketicilerin söz konusu bu ihtiyaç ve isteklerini karşılama noktasında fiyat duyarlılıkları artmaktadır. Bu kapsamda işletmeler, fiyat indirimleri, hediyeler, yarışmalar, çekilişler, bir alan bir bedava gibi satış tutundurma yöntemleri ile tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Rekabet: İşletmeler rakiplerinin önüne geçebilmek için satış tutundurma araçlarından yararlanmaktadırlar. Reklamın Etkinliğindeki Azalış: Yüksek maliyet, bir takım yasal kısıtlamalar, tüketiciler tarafından izlenmemesi hatta rahatsızlık duyulması gibi nedenlerden dolayı reklamın etkinliği günümüzde azalmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak da işletmeler daha az maliyetli olan ve hızla sonuç alabilecekleri satış tutundurma uygulamalarına yönelmektedirler. Ölçülebilirlik: Satış tutundurma uygulamalarının sonucunda hedeflenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının tespit edilmesi günümüz bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler sayesinde oldukça kolay hale gelmiştir. Mağazalarda Verilen Anlık Satın Alma Kararları: İşletmelerin mağazalarda yaptıkları satış tutundurma uygulamaları sonucunda tüketiciler satın almayı düşünmedikleri veya akıllarına gelmeyen ürünleri satın almakta, satın alma miktarlarını artırmakta ve yakın bir zamanda satın almayı düşündükleri bir ürünü gelecekte kullanmak üzere şimdiden satın almaktadırlar.

#### **SATIŞ TUTUNDURMA AMAÇLARI**

Satış tutundurma faaliyetlerinin amacı, işletmenin pazarlama ve iletişim amaçları doğrultusundadır. Satış tutundurmanın özel olarak amaçları, hedef grup –tüketiciler, aracı işletmeler, satış gücü– açısından farklılık arz etmektedir. Bununla birlikte satış tutundurmanın iletişim sağlama, teşvik etme ve davet etme şeklinde üç genel amacı bulunmaktadır. İletişim sağlama amacı: Satış tutundurma, tüketicilerle reklam yoluyla iletişim kurulmasının zor olduğu durumlarda, işletmelere yardımcı olmaktadır. Teşvik etme amacı: Teşvik, genel olarak bir satış tutundurma kampanyasının temelini

oluşturmaktadır. Tüketicilere yönelik yapılan teşvikin amacı, sağlanan ilave ödüller ile tereddüt içerisinde olan mevcut müşterilerin güçlendirilmesi, ürünü deneyenler ve tekrar satın alanlar için ürünün değerinin artırılması veya tüketicilerin marka değiştirmelerinin teşvik edilmesidir. Davet etme amacı: İşletme satış tutundurma uygulamasıyla beraber hedef kitleye söz konusu ürünün hemen alınmasına yönelik bir mesaj vermektedir. **SATIŞ TUTUNDURMANIN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ**

Satış tutundurma faaliyetlerinin işletmeler açısından üstün ve zayıf olduğu yönleri bulunmaktadır. İşletmelerin satış tutundurma uygulamalarını yaparken bu noktayı göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Satış tutundurmanın üstün olan yönlerinden birkaçı, diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine destek olması, doğrudan bir teşvik aracı olması, esnek olması ve farklı büyüklükteki işletmeler tarafından uygulanabilmesi şeklinde sıralanabilir. Satış tutundurma faaliyetlerinin zayıf yönlerden birincisi, satış tutundurma uygulamalarının diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri olmaksızın tek başına kullanılmaları halinde istenilen faydanın elde edilememesidir. Satış tutundurmanın faaliyetlerinin bir diğer zayıf yönü ise kısa süreliğine gerçekleştirilebilmeleridir. Uzun süreli olarak yapılmaları halinde uygulamalar tüketicileri harekete geçirici niteliklerini kaybedebilirler. Satış tutundurma faaliyetlerin bir başka zayıf yönü ise uygulamaların farklı şekillerde ve çok fazla yapılması halinde ürün veya marka imajının zarar görebilecek olmasıdır.

#### **SATIŞ TUTUNDURMA ARAÇLARI**

İşletmelerin satış tutundurma faaliyetlerinde yararlanabilecekleri çok sayıda araç bulunmaktadır ve bu araçların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte günümüzde e-ticaretin artmasıyla birlikte daha farklı yöntemlerle de karşılaşılmaktadır. Bu kapsamda satış tutundurma araçlarına yönelik yapılacak bir sınıflandırma konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Satış tutundurma araçları literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar kapsamında satış tutundurma araçları, ulaşılması amaçlanan hedef kitle açısından tüketicilere yönelik satış tutundurma araçları, aracı işletmelere yönelik satış tutundurma araçları ve satış gücüne yönelik satış tutundurma araçları şeklinde sınıflandırılabilir. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Araçları Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinde bulunan işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. Önceleri sadece üretici işletmeler tarafından gerçekleştirilen satış tutundurma uygulamaları, yeni iş yapış biçimleri ve perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmelerle beraber aracı işletmeler tarafından da artık yapılmaktadır. Tüketicilere yönelik yapılan satış tutundurma uygulamaları, oldukça çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilere yönelik satış tutundurma araçları arasında örnek ürün dağıtımı (numuneler), kuponlar, para iadeleri, fiyat indirimleri, yarışmalar ve çekilişler, satış noktası teşhirleri ve reklam ürünleri sayılabilir. Aracı İşletmelere Yönelik Satış Tutundurma Araçları Aracı işletmelere yönelik satış tutundurma, üretici işletmeler tarafından dağıtım kanalında yer alan perakendeci, toptancı ve acente gibi kanal üyelerine yönelik yapılan satış tutundurma faaliyetleridir. Tüketicilere yönelik gerçekleştirilen satış tutundurma uygulamalarının çoğunun genel olarak aracı işletmeler içinde yapıldığı başka bir ifadeyle uygulamaların birbirlerine benzer olduğu söylenebilir. Aracı işletmelere yönelik gerçekleştirilen başlıca satış tutundurma faaliyetleri; satış noktası malzemeleri, bayi toplantıları, yarışmalar, hediyeler ve fuar ve sergiler olarak sayılabilir. Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Araçları İşletmeler, kendi satış gücünün daha verimli çalışmasını sağlamak, daha fazla çaba göstermelerini teşvik etmek, işletmeye bağımlılıklarını artırmak ve motive etmek için parasal olan ve parasal olmayan satış tutundurma araçlarından yararlanmaktadırlar. Bu noktada işletmelerin yararlandıkları araçların başında satış yarışmaları gelmektedir. Bu yarışmalar, en çok satış yapan satış elemanlarına ödül verilmesine dayanmaktadır. Satış gücüne yönelik bir diğer satış tutundurma aracı ise satış toplantılarıdır. Bu toplantılarda, genellikle işletmenin ürünleri hakkında bilgilere yer verilmekte, satış elemanlarının sorunlarına çözümler üretilmekte ve motivasyonları sağlanmaktadır. Satış elemanlarına yönelik eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesi, hediyelik eşyalar verilmesi, terfi fırsatlarının sunulması, çeşitli seyahat ve tatil imkanlarının sağlanması ve satışa yardımcı araç ve gereçlerin verilmesi satış gücüne yönelik satış tutundurma araçları arasında sayılabilir.

#### **SATIŞ TUTUNDURMA PROGRAMININ TASARIMI**

İşletmenin satış tutundurma programının tasarımını yapabilmesi için teşvikin boyutları, katılım şartları, kampanya süresi, araçların dağıtım ve teşvik şekli, zamanlama ve bütçe şeklinde altı adet faktörün dikkate alınması gerekmektedir.

### **UZUN ÖZET DOĞRUDAN PAZARLAMA**

Bu bölümde doğrudan pazarlama kavramının tanımını ve kapsamını, doğrudan pazarlamanın gelişme nedenlerini, doğrudan pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri ile doğrudan pazarlama tekniklerini açıklanmıştır. Doğrudan Pazarlama Kavramının Tanımı ve Kapsamı Doğrudan pazarlama kavramı özellikle teknolojik gelişmeler ve telekomünikasyon sektöründe yaşanan ilerlemeler doğrultusunda işletmelerin müşterileriyle ilişki kurmasını sağlayan en önemli pazarlama uygulamalarının başında gelmektedir. Doğrudan pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerini sunmak için belirledikleri hedef kitlenin doğrudan işletmeye tepki vererek işletme ile ilişki kurmasını sağlayan bir pazarlama iletişim aracıdır. Doğrudan Pazarlama Birliği (DMA)'nin tanımına göre ise doğrudan pazarlama, belirli ya da belirsiz bir yerde ölçülebilir bir reaksiyon ya da ticari işlemi etkilemek için etkileşim içeren pazarlama sistemidir. İşletmelerin doğrudan pazarlama uygulamalarını doğru ve kaliteli bir şekilde gerçekleştirebilmesi için dört önemli kavramı içermesi gerekmektedir. Bunlar kontrol, süreklilik, hedefleme ve etkileşimdir. Etkileşim, işletmelerin ve pazarlama uygulayıcılarının hedefledikleri pazar bölümünden tepki almak adına ürettikleri uyarıcıları kapsamasıdır. Hedefleme, işletmelerin oluşturdukları mesajın ulaştırılacağı hedef müşterileri doğru belirlemesini ve hedef müşterilere hangi yollarla ulaşılabileceğini bilmesini içermektedir. Kontrol, işletmelerin koydukları hedeflerinin, mevcut stratejilerinin, misyonlarının ve doğrudan pazarlama uygulamaları için planlanan bütçenin sonuçlarının değerlendirilmesidir. Süreklilik ise işletme ile müşteriler arasında gerçekleştirilmesi amaçlanan müşteri bağlılığını sağlamaktır. Doğrudan pazarlama uygulamaları 1700'lü yıllarda posta ile sipariş (mail order) olarak tanımlanmaktaydı. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde bu yıllarda posta aracılığıyla siparişler verildiği görülmüştür. Bu tarihlerde Avrupa ülkelerinde ise tarıma dayalı ürünlerin yer aldığı broşürler ile doğrudan pazarlama uygulamaları yapıldığı görülmüştür. 1960 ile 1970'li yıllar boyunca posta ile sipariş, doğrudan pazarlama (direct marketing), doğrudan posta (direct mail) ve doğrudan posta pazarlama (direct mail marketing) olarak tanımlanmıştır. Bilgisayarların insanların hayatlarına girmesinin ardından bir başka yenilik olan kredi kartı uygulamalarının başlaması 1970-1975 yılları arasında ödeme kolaylığı sağlamasından dolayı doğrudan pazarlama tekniklerini geliştirmiştir. 1980'ler de bu kavram tüketiciler tarafından önemsiz (junk) mail olarak adlandırılmaya başlandı. 1980'lerin ortalarına gelindiğinde bu kavram üç farklı isim ile tanımlanmaya başlandı. Bunlar veri tabanı pazarlama (database marketing), ilişkisel pazarlama (relationship marketing) ve sadakat pazarlamasıydı (loyalty marketing). 1990'lı yıllarda bire-bir pazarlama, müşteri ilişkileri ve müşteri markalaşması olarak tanımlanmaktaydı. günümüzde ise izinli pazarlama (permission marketing) ve katılım pazarlaması (participation marketing) her ne kadar aynı birer pazarlama uygulamaları türü olarak tanımlansa da bu kavramlar doğrudan pazarlama ile iç içe anılmaktadır. Doğrudan Pazarlamanın Gelişme Nedenleri Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde, pazarlama anlayışının geçirdiği evreler rol oynamaktadır. Özellikle müşterinin temel alındığı çağdaş pazarlama anlayışının olduğu dönemlerde doğrudan pazarlama uygulamaları sık sık kullanılmıştır. Sanayileşme ile birlikte kırsal nüfusun sanayi merkezlerine kayması, kadınların iş hayatlarına daha fazla katılımı, halkın eğitim seviyesinin artması doğrudan pazarlama tekniklerinin uygulanma koşullarını kolaylaştırmıştır. Ayrıca teknolojik gelişmeler ve telekomünikasyon sektöründe yaşanan ilerlemeler ile birlikte kredi kartı kullanımı da doğrudan pazarlama tekniklerinin gelişmesinin nedenlerindedir. Doğrudan Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri Geçmiş dönemlerde işletmenin müşteriyle iletişim kurma ve tanıtım unsuru olarak düşünülmemeyen doğrudan pazarlamanın işletmeler açısından üstün yönleri; hedefleme, coğrafi esneklik, kişiselleştirme, ölçülebilirlik, pazar bölümlendirme ve seçicilik, müşteriye sürekli izleme, düşük maliyet ve reklam ile satış kombinasyonu yaratmaktır. Hedefleme, diğer iletişim biçimlerinin aksine, doğrudan pazarlama yöntemlerinin potansiyel ya da mevcut müşterileri hedeflemesidir. Coğrafi esneklik, işletmelerin müşterilerinin buldukları coğrafi konuma göre farklı pazarlama uygulamaları gerçekleştirmeleridir. Kişiselleştirme, doğrudan pazarlamanın müşteriye kişisel olarak hitap etmesi ve toplanan verilere dayanarak ihtiyaçlara göre uyarlayabilmesidir. Analiz, işletmenin uyguladığı doğrudan pazarlama tekniklerinde dönüş direkt işletmeye olduğu için verilerin daha şeffaf ve doğru bir şekilde analizinin yapılmasıdır. Pazar bölümlendirme ve seçicilik, mevcut pazarın bölümlendirilmesine ve bu bölümlendirme sonucu hedef müşteriye ulaşılmasına yardımcı olunmasıdır. Müşteriye sürekli izleme, doğrudan pazarlamanın müşterilerinin demografik ve yaşam tarzı değişikliklerini sürekli takip etmesidir. Düşük maliyet,

doğrudan pazarlama uygulamalarının mağazasız gerçekleştirilmesi sonucunda elde edilen maliyet tasarruflarıdır. Reklam ve satış kombinasyonu ise işletmelerin doğrudan pazarlama uygulamalarında reklam ve satış işlevlerini birleştirmesidir. Doğrudan pazarlama uygulamalarının zayıf yönleri ise çevresel atık oluşması, bazı uygulamaların maliyet yükü, düşük yanıt oranı ve teslimatta kontrol gecikmeleridir. Maliyet, basım ve postalama maliyetleri nedeniyle kataloglar oldukça maliyetlidir. Çevresel atık oluşması, doğrudan pazarlama uygulamalarının büyük bir kısmında kâğıt kullanılmaktadır. Bu nedenle kâğıtların büyük bir kısmı doğaya yani çevreye atılmaktadır. Düşük yanıt oranı, günümüzde müşteriler büyük miktarda posta aldıklarından bu postaları dikkate almamaktadırlar. Bu postalara dönüş yapmamaktadır. Teslimatta kontrol gecikmeleri ise ürünlerin dağıtımını gerçekleştirmek, alım ve iadeleri izlemek için bilgisayar sistemlerine gerek duyulmasıdır. Bu sistemlerin olmadığı işletmelerde teslimatta gecikmeler yaşanmaktadır. Doğrudan Pazarlama Teknikleri Doğrudan pazarlama teknikleri kullanılan iletişim aracına göre isimlendirilmektedir. Pazarlama literatüründe sıkça kullanılan doğrudan pazarlama teknikleri şu şekildedir. Yüz yüze satış (kişisel satış), satış yapmak amacıyla bir veya daha çok potansiyel müşteriyle görüşmektir. Doğrudan posta ile pazarlama, hedeflenmiş potansiyel müşterilere basılı materyaller göndererek iki taraf arasında doğrudan değişim amaçlayan uygulamalardır. Telefon ile pazarlama, ürün veya hizmetlerin telefon aracılığıyla müşterilere ulaştırılmasıdır. Etkileşimli medya ile pazarlama, interaktif yönlü işletme ile müşterileri bir araya getiren sanal platformların kullanıldığı doğrudan pazarlama uygulamalarıdır. Katalog pazarlama, işletmelerin sattıkları ürün veya hizmetlerin resimlerini, teknik ve genel özelliklerini, fiyat ve ödeme şartlarını eklediği kitapçıkların müşterilere ulaştırılmasıyla gerçekleştirilen doğrudan pazarlama tekniğidir. Kiosk pazarlama; elektronik araçlar kullanılarak müşterilere hızlı, kolay ve ucuz hizmet sunmayı amaçlayan bilişim teknolojisi elemanlarının kullanıldığı uygulamalardır. Elektronik (internette) pazarlama ise tüketicilerin sanal ortamda işletmeler ile bir araya getirilmesi ve internetin kullanıldığı doğrudan pazarlama tekniğidir.

### **UZUN ÖZET SPONSORLUK FAALİYETLERİ**

Sponsorluk Faaliyetlerinin Tanımı ve Kapsamı Hızla gelişen teknolojik gelişmeler ile birlikte küreselleşme etkisi tüm sektörlerde bir rekabet yarışına neden olmuştur. Bu aşırı rekabete dayalı sektörlerde işletmeler, faaliyetlerini sürdürürebilmek, amaçlarına ulaşabilmek ve rakiplere karşı rekabet üstünlüğünü sağlayabilmek için geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dışına çıkarak müşterileri ile pazarlama iletişim araçlarını kullanarak ilişki kurmayı hedeflemelidir. Bu doğrultuda işletmeler pazarlama iletişimin önemli bir dalı olan sponsorluk faaliyetlerine yönelmektedir. En genel tanımıyla sponsorluk faaliyetleri; işletmenin, birey, kurum veya kuruluşlara katkıda bulunması olarak tanımlanabilir ve işletme farkındalığı ile müşteri tercihleri üzerinde en etkili faktörlerden biridir. Sponsorluk faaliyetleri, firmanın kurumsal imajını arttırarak müşterilerde marka bilinci yaratan ve ürün veya hizmet satışlarını doğrudan teşvik ederek kurumsal hedeflere ulaşmayı destekleyen özel etkinliklerdir. Bu tanıma göre sponsorluk, bireysel veya ortaklaşa şekilde gerçekleştirilebilir. Ayrıca sponsor olunan etkinlik bir kereye mahsus veya sürekli bir etkinlik şeklinde gerçekleştirilebilir. Sponsorluk, yer ve zaman kavramlarından bağımsız olarak işletmelerin amaçlarına yönelik kitle iletişim araçlarını kullanarak gösteri veya olaylara yaptıkları yatırımlardır. Glogger (1999: 32) ise yaptığı tanımlamada sponsorluğun yapısal unsurları, sponsor, sponsorluğu yapılan kişi, karşı faaliyet, faaliyet ilkesine dayanarak iki taraf olduğunu ve sponsor yapmış olduğu destekten bir fayda sağlamak amacını taşıdığı belirtmiştir. Sponsorluk Faaliyetlerinin Amaçları Sponsorluk faaliyetlerinin hem sponsor olan kişi veya işletmeler açısından hem de sponsor olunan kişi, takım veya etkinlik ile ilgili hedefleri ve beklentileri olmalıdır. İşletmeler açısından sponsorluğun amacı; işletmenin hedef müşterileriyle ilişki kurup bir araya gelmesini ve müşterilerine işletme kültürü ve ürünleri hakkında mesajları iletmesini sağlayan faaliyetler bütünüdür. Sponsor olunan kişi, kurum veya etkinlik açısından ise sponsorluğun amacı maddi destek sağlamanın yanı sıra etkinliğin sürdürülebilmesi için önemlidir. Bu amaçların yanı sıra sponsorluğun kullanım amaçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür: • Özellikle toplumsal konularda sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesiyle toplum hayatına katkıda bulunmak, • Müşteriler arasında kurum imajını pekiştirmek, ürün veya hizmetlerle ilgili müşterilerin algısında olumlu gelişmeler sağlamak, • Ürün veya marka ile ilgili toplumda bilinirliği arttırmak, • Toplumun iyi niyetini ve anlayışını kazanmak, • Günümüzde büyük bir güç olan medyanın olumlu yönde ilgisini çekmek, • Kurum içi iletişimi geliştirerek çalışanların motivasyonlarını ve işletmeye bağlılıklarını arttırmak, • Özellikle alkol ve sigara gibi reklamı yasaklanmış ürün veya hizmetleri duyurmak, • Hükûmet ile iyi ilişkiler kurup bu ilişkileri geliştirmek ve lobcilik faaliyetlerini düzenli bir şekilde yapmak, • Hedef müşterilerin bulunduğu pazarlara kolay ulaşım sağlamak, • Satışları ve pazar payını arttırmak ve rekabet avantajı elde etmektir. Sponsorluk Faaliyetlerinin Gelişimi Sponsorluk; etkinliklere, turnuvalara veya bireysel sporlara finansal destek sağlama anlamına gelmektedir. Bu nedenle sponsorluğun geçmişi eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Tarihin çeşitli dönemlerinde zenginlerin, çeşitli sporculara yardım ettiği bilinmektedir. Bu örneklerin yanı sıra sponsorluk faaliyetlerinin gelişim aşamalarını dört temel gruba ayırabiliriz. Birinci grup 1960-1984 yılları arasında sponsorluğun öncü zamanı, spor dönemidir. İkinci grup 1985-1995 yılları arasında sponsorluğun kültür, sosyal ve çevre konularına yayıldığı dönemdir. Üçüncü grup 1995-2002 yılları arasında sponsorluğun profesyonelleştiği ve kurumsallaştığı dönemdir. Son grup ise 2002 yılından günümüze kadar sponsorluğun ekonomileştirilmesi ve giderek etkinleştirilmeye yönlendirildiği dönemdir. Sponsorluğun gelişim aşamaları içerisinde sponsorluk faaliyetlerinin gelişmesine etki eden bazı faktörlerde bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda özetlenmiştir: • Alkol ve sigara reklamlarına ilişkin hükûmet politikaları, • Reklam medyasının artan maliyeti, • Sponsorluğun kanıtlanmış faydası, • Boş zaman aktivitelerinin artması nedeniyle ortaya çıkan yeni fırsatlar, • Sponsorlu etkinliklerin daha geniş medya kapsamı, • Geleneksel medyadaki yetersizlikler, • Medyanın farklı bölümlere ayrılması, • Hükûmetlerin spora, sanata ve sosyal aktivitelere verdiği desteğin azalması, • Değişen toplum beklentileri, • Küreselleşme ihtiyacı ve ilişki pazarlama eğilimlerinin ortaya çıkması, • Sinerji teminidir. Sponsorluk Faaliyet Türleri Tanımında olduğu gibi sponsorluk türleri hakkında da çeşitli görüşler vardır. Sponsorluk faaliyetleri üstelenen kurumlar açısından ana sponsor, dolaylı sponsor ve yan sponsor olmak üzere üç farklı ayrıma tabi tutulmaktadır. Diğer bir ayırım türü ise sponsorluğun tedarik türüne göre yapılan sınıflandırmadır. Bu tür sınıflandırmada mali (nakit) sponsorluklar, aynı sponsorluklar ve hizmet (faaliyet) sponsorluklarıdır. En genel ayrıma göre ise sponsorluk türleri dört

temel gruba ayrılmaktadır. Bu ayırım türleri, spor sponsorlukları, kültür-sanat sponsorlukları, sosyal aktivite ve sorumluluk sponsorluğu ve çevre sponsorluğudur. Tüm sponsorluk türleri arasında hem sayıca hem de tutar olarak en geniş yeri spor sponsorluğu kapsamaktadır. Spor sponsorluğu içinde de futbol en başta gelen spor alanıdır. Futboldaki büyüme ve gelişim bu alanı artık bir endüstri hâline getirmiştir. Spor ekonomisinin tüm dünyada yarattığı gelir, dışsal etkileri de dikkate alındığında 500 milyar dolara kadar yükselebilmektedir. Tüm dünyada en yaygın ve en çok takip edilen spor dalı olarak futbol Kuzey Amerika ve Avustralya dışındaki diğer beş ana karada en popüler spor dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür-sanat sponsorluğu, kültür ve sanat alanlarında çeşitli faaliyetlerin yapılabilmesi için genellikle mali açıdan yapılan destekleri içeren bir sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğunun ardından sponsorluk türleri içinde en çok yer alan ikinci sponsorluk türüdür. Kültür-Sanat sponsorluğunun amacı, belirli bir hedef kitleye ulaşmaya çalışmak, kurum misafirperverliği ve kurumsal sosyal sorumluluk bakımından markayı geliştirmektir. Bu sponsorluk türü ile kuruluş veya marka, belirlemiş olduğu, hedeflere ulaşmaya çalışmakta öte yandan da bu sanat faaliyetlerine katılan, izleyen hedef gruplar ya da toplumun bu yöndeki ihtiyaçlarını karşılama imkânını elde etmektedir. Hükümetlerin görevlerinin başında toplumu sosyal aktivitelere teşvik etmek ve sosyal sorumluluk projelerini geliştirmektedir. Ancak hükümetler bazen ekonomik nedenlerden dolayı bu sorumluluklarını yerine getirememektedir. Bu durum, kâr amacı güden işletmelere, hükümetin neden olduğu bu boşluğu doldurma fırsatı vermektedir. Aynı zamanda sponsorluğun temel amaçlarından biri hedef kitlelerle iletişim kurmak olsa da toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kâr amacı gütmeyen çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu tür çalışmalar genellikle halk arasında desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu imaj oluşturulmasına neden olmaktadır. Sosyal sponsorluk alanında yapılan faaliyetler kâr amacına yönelik olmamakla birlikte kuruluşların yaptıkları faaliyetler, destekledikleri olaylar halk arasında iyi bir imajın ve kanaatin oluşmasına yol açmaktadır. Doğanın ve çevrenin son yıllarda giderek tahrip olması, ekolojik dengenin bozulması ve doğanın kendini yenileyemez hâle gelmesi nedeniyle kişiler; kurum ve kuruluşların çevre sponsorlukları üzerinde önemle durmaları gerektiğine inanmaktadır. Bu alandaki sponsorluk faaliyetleri içinde çevre koruma derneklerinin desteklenmesi, insanların bilinçlendirilmesi hususunda yapılacak çalışmaların desteklenmesi, çevre konusunda toplantıların düzenlenmesi, çevreyi korumaya yönelik olarak yerel tedbirlerin alınması gibi konuları içermektedir.

### **UZUN ÖZET TİCARİ FUAR VE SERGİ KAVRAMLARI**

Son yıllarda tüketiciler ile bir araya gelmek amacıyla sıklıkla kullanılan ticari fuar veya sergiler işletmelerin ürünlerini olası tüketicilerine sergileyebilecekleri bir pazar ortamıdır. Ticari fuarlarda satıcı, alıcı, tedarikçi, distribütör ve araçlar belirli bir mekânda ve belirli bir zamanda bir araya getirilmekte, kurulan yüz yüze iletişim zengin bir etkileşim ortamı yaratmaktadır. Ticari fuarları “çok sayıda büyük işletmenin ana ürün yelpazesini bir veya daha fazla sayıda sanayi sektörüne sunduğu, düzenli aralıklarla ve belirli bir süre zarfında gerçekleştirilen pazarlama etkinlikleri” olarak tanımlamak mümkündür. Sergiler ise bir kuruluşu tanıtmak, prestijini artırmak ve alıcılara bilgi vermek için oluşturulur. Çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen sergiler, değişik şekillerde ve faaliyetlerde oluşturulup halkın ilğini çekecek şekilde resimler, şekiller, grafikler ve iletişim araçları kullanılarak desteklenir.

### **TİCARİ FUAR VE SERGİ TÜRLERİ**

Ticari fuarlar çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan bazıları şu şekildedir: • Genel Fuarlar: Yatay fuarlar olarak da adlandırılan genel fuarlarda genellikle farklı endüstriyel sektörlerden gelen daha geniş bir ürün yelpazesi sergilenir. • Sektör/İhtisas Fuarları: Sadece belirli bir sektörün, mesela alt sektörün yer aldığı fuarlardır. Dikey fuarlar olarak da adlandırılan sektör/ihstias fuarlarında nispeten daha dar bir ürün yelpazesi sergilenmektedir. • Solo Fuarlar/Ülke Fuarları: Uluslararası nitelikte olmayan, ulusal fuarlardır. Ziyaretçi profilleri doğrultusunda ise fuarlar endüstriyel fuarlar ve tüketici fuarları olarak ikiye ayrılmaktadır. • Endüstriyel fuarlar sektördeki profesyonellerin ve organizasyonel alıcıların hedeflendiği fuarlardır. • Tüketici fuarları genel anlamda bireysel tüketicilerin ve halkın hedeflendiği fuarlardır. Bu fuar tiplerinin yanı sıra hem sektördeki profesyonellerin hem de tüketicilerin bir arada ziyaret edebildikleri fuarlarda bulunmaktadır. Son olarak katılımcıların coğrafi kökenleri doğrultusunda ticari fuarlar: • Bölgesel, • Ulusal, • Uluslararası olarak sınıflandırılabilir. Sergiler ise devamlı, geçici ve gezici olmak üzere üçe ayrılır.

### **TİCARİ FUAR VE SERGİLERİN FONKSİYONLARI**

Ticari fuarların birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar: • Mevcut müşterilere hizmet vermek, • Olası müşterileri tanımlamak, • Yeni veya modifiye ürünleri tanıtmak, • Rakiplerin yeni ürünlerine ilişkin bilgiler toplamak, • Ürün siparişleri almak, • Şirket imajını geliştirmektir.

### **TİCARİ FUAR VE SERGİLERİN OLUMLU VE OLUMSUZ TARAFLARI**

Ticari fuarların olumlu yönlerinden bazıları şu şekildedir: • Fuar katılımcıları ürün/ürün grubu üzerinde uzmanlaştıkları için mesaj aynı anda bu konu ile ilgilenen birçok kişiye ulaşmaktadır. • Yeni ürünler benzer şekilde çok sayıda insana tanıtılmaktadır. • Potansiyel müşteriler ortaya çıkarılmaktadır. • Toplum gözünde iyi niyet artırılmaktadır. • Ücretsiz olarak şirket tanıtımı sağlanmaktadır. • Çalışanların morallerini artırmaktadır. Ticari fuarların çeşitli olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: • Ticari fuarlar için ayrılan bütçenin sürekli artışı, • Sergi, stant ve bu yapıların inşasının artan maliyetleri, • Personelin seyahat, kalacak yer, gidiş-geliş masrafları ve fuar öncesi tanıtım faaliyetlerinin maliyetleri, • Kiralama maliyetlerindeki artış, • Satıcıların kendi pazarlarından uzağa gitmesi ve bu pazara hâkim olmamaları, • Büyük ticari fuarların kalabalık ve yorucu bir ortama sahip olmaları, • İş gücü, emek ve sendikalara bağlı problemler, • Ticari fuarların çoğalması ve aşırı sıklığı, • Fuarlara katılan gerçek alıcıların değil turist sayılarındaki artıştır.

### **TİCARİ FUAR VE SERGİLER İÇİN PLANLAMA SÜRECİ**

Amaçların Belirlenmesi Planlama sürecinde ilk adım ticari fuar ve sergiler için hedeflerin ne olduğuna karar vermektir. Katılım Sağlanacak Ticari Fuar/Serginin Seçimi Planlama sürecindeki ikinci adım, hangi ticari fuar/sergiye katılım sağlanacağıdır. Stantta Görev Alacak Personel İçin Planlama Üçüncü aşama, fuar standında yer alacak çalışan kadrosunu planlamaktır. Destek Promosyonlar İçin Planlama Dördüncü aşama, destek promosyonlarını fuar öncesi, sırası ve sonrası için planlamaktır. Standın Dizayn Edilmesi- Stantta Kullanılacak Broşür ve İçeriğe Karar Verme Beşinci aşama, standın düzenine, stant içeriğine ve tasarımına karar vermektir. Ticari Fuar/Sergi Sonrası Aktiviteleri Planlama Planlamanın altıncı aşaması fuardan sonra yapılacak aktivitelerin planlanmasıdır. Lojistik Süreçlerin Planlanması Planlama sürecinin yedinci aşaması, ekipman, mobilya, tanıtım malzemesi ve personelin ticari fuar/sergi alanına doğru zamanda taşınmasıdır. Değerlendirme Değerlendirme aşamasında iki ana faaliyet yürütülmelidir. İlki takip amaçlı satış ve tanıtım faaliyetleridir. İkincisi ise ticari fuar/serginin başarı değerlendirmesinin yapılmasıdır.

## **TİCARİ FUAR VE SERGİLERE İLİŞKİN PERFORMANS GÖSTERGELERİ**

Ticari fuarlara ilişkin değerlendirmeler genel olarak satış ve satış dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ticari fuarlarda başarı sağlanabilmesi için: • Katılım amacının en iyi şekilde belirlenmesi, • Satış yaratma gücü, • Potansiyel müşterilerin belirlenebilmesi, • Satış teklifleri yaratabilmesi, • Rakiplere ilişkin haber alma sisteminin etkin olabilmesi, • Hedef kitleye en doğru biçimde erişilebilmesi gerekmektedir. • Firmalar amaçları doğrultusunda hangi fuarlara katılacaklarını belirleyeceklerdir.

## **TİCARİ FUAR VE SERGİLERİN PERFORMANS ÖLÇÜMLERİ**

Ticari fuarların performansları üç ana kategoride değerlendirilir. Fuar öncesi, fuar sırası ve fuar sonrasıdır. Üç farklı performans değerlendirmesi yapılmasının sebebi, her bir sürecin birbirinden farklı faaliyetleri hem firma hem de ziyaretçiler açısından farklı davranışları, kaynakları ve pazarlama yaklaşımlarını içermesidir. Ticari Fuar Öncesi Aşama Ticari fuar öncesi etkinlikler; ilişkisel hedeflerin belirlenmesi, bütçe ayarlamalarının gerçekleştirilmesi ve uygun personelin standlarda görevlendirilmesi eylemlerini içermektedir. Fuar öncesi aşamada gerçekleştirilen pazarlama iletişimi genellikle işletmenin hedef kitesine telefon, e-posta gibi mesajlarla ulaşmasıdır. Diğer fuar öncesi iletişimler ise basın bültenleri ve ticari dergi ilanlarıdır. Ticari Fuar Sırası Aşaması • Doğru büyüklük ve yerde standı ayarlamak, • Eğitimli personeli işe almak, • Ziyaretçileri standı çekmek, • İhtiyaç duyulan bilgiyi iletmek ana noktaları oluşturur. Lee ve Kim (2008) fuar sırasında gerçekleştirilen aktiviteleri dört ana kategoride toparlamıştır. Bunlar: • Stand büyüklüğü, • Stand yeri, • Yerde tanıtım, • Stand personeli yoğunluğudur. Ticari Fuar Sonrası Aşama Fuar sonrası etkinlikler kapsamında, fuar performansının izlenmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesi yer alır. Ticari fuar sonrasındaki aktiviteler ise satış ve kârlılığa katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ticari fuar sonrası takip faaliyetleri; katılımcıların kişisel e-posta adreslerine teşekkür notunun iletilmesi, yine katılımcılara gönderilen ve onların talep ettikleri bilgileri içeren mektup ve fuarda sunulan teklife dair son tarihin ve özel teklifin hatırlatılmasıdır.

## **BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK TİCARİ FUAR VE SERGİLER**

Ticari fuar ve sergilerin işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli birer parçası olarak yoğun biçimde kullanılmaktadır. Ticari fuarların pazarlama stratejilerindeki ana etkisi bir satış aracı olarak kullanılmasından ileri gelmektedir. Ticari fuarlar birçok işletme için ayrılan bütçe sebebiyle ikincil reklam aracı olarak yer almaktadır. Pazarlama stratejileri içinde önemli bir yere sahip olmasının sebebi de budur. Ticari fuar ve sergiler tutundurma karmasına katkıda bulunan elamanlardan biri olarak yer almaktadır. Pazarlama iletişimi açısından diğer karma elamanları ile de ilişkilidir. Ticari fuar ve sergilerin doğasında kişisel satış bulunmaktadır. Halkla ilişkiler çabaları bir ticari fuar ve sergi açısından temel nedenlerden biridir. Satış promosyonları ticari fuarlar ile özel teklifler sunma, ziyaretçileri standları ziyarete yönlentecek özel promosyonlar önerme vb. gibi unsurlar üzerinden ilişkilidir.

### **UZUN ÖZET SATIŞ NOKTASI ETKİNLİKLERİ KAVRAMI**

Point of Purchase Advertising Institute'ün (POPPI, Satış Noktası Reklam Uygulamaları Enstitüsü) resmî tanımına göre ise satış noktası etkinlikleri; tanıtım amaçlı bir mağazada satışları sağlamak, ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, işaret, yapı ve aygıtlardır (Elden vd., 2011:451). Satış noktası etkinlikleri, satış noktalarında çeşitli yöntemlerle tüketicilerin ürün ve markalara yönelik satın alma kararlarını yönlendirmeye çalışan önemli ve güçlü bir araçtır. Satış noktaları, ürünün tüketici ile bulunduğu yerlerdir. Dolayısıyla satın alma noktaları sadece mağaza içi olarak düşünülmemelidir.

### **SATIŞ NOKTASI ETKİNLİKLERİNİN TÜRLERİ**

Satış noktası etkinlikleri dört ana kategoride ele alınmaktadır. Bunlar: • Sürekliliği olan/Sabit Satış Noktası Etkinlikleri: Genellikle altı ay ve üzeri bir süreye göre planlanmaktadır. • Yarı Sürekliliğe Sahip Satış Noktası Etkinlikleri: Altı aydan kısa ancak iki aydan uzun bir zaman dilimine sahiptir. • Geçici Satış Noktası Etkinlikleri: İki aydan kısa süre zarfı için planlanmaktadır. • Mağaza İçi Medya Kanalları: Reklam ve tutundurma malzemelerini içermektedir.

### **SATIŞ NOKTASI ETKİNLİKLERİNİN AMAÇLARI**

Satış noktası etkinlikleri bir işletmenin taktiksel pazarlama programının bir parçası olarak pazarlamacılar tarafından kullanılan, görsel öneme sahip uygulamalardır. Bu uygulamalar ürün satın alımına yönelik teşvik içermektedir. Satın alma noktası, müşterinin dikkatini markaya çekmek için satış noktasında kullanılan her şeyi ifade eder. Bu sebeple söz konusu tutundurma aracının amacı, görüntülenebileceği her yerde, rafta vb. yerlerde belirli bir marka veya ürüne dikkat çekmek veya bilgi sağlamaktır.

### **SATIŞ NOKTASI ETKİNLİKLERİNİN FONKSİYONLARI**

Satış noktası etkinliklerinin fonksiyonları genel olarak dört ayrılmaktadır: bilgilendirme, hatırlatma, teşvik etme, satın almadır. • Bilgilendirme, tüketicilerin bilgilendirilmesi satış noktası etkinliklerinin temel iletişim fonksiyonlarından. İşaretler, posterler, gösteriler ve diğer satış noktası etkinlikleri tüketicilerin spesifik unsurlara dikkat etmesini ve yararlı bilgiye sahip olmasını sağlamaktadır. • Hatırlatma; ikinci satış noktası fonksiyonu olan hatırlatma ise yazılı, görsel veya diğer reklam medyaları aracılığıyla tüketicilere markanın hatırlatılmasını içermektedir. • Teşvik etme, üçüncü satış noktası fonksiyonu teşvik etmedir. Etkin satış noktası etkinlikleri, satış noktasında ürün ve marka seçimlerini etkiler ve tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. • Satın alma, satış noktası etkinlikleri perakendecilerin alanı etkin bir şekilde kullanmalarına ve tüketicilere ürün/marka seçimi yapmalarında yardımcı olarak perakende satışların artmasına yardımcı olmaktadır.

### **SATIŞ NOKTASI ETKİNLİKLERİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI**

Üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler açısından satış noktası etkinliklerinin avantajları şu şekildedir: Üreticiler açısından satış noktası etkinlikleri işletme ve marka adını ön plana çıkarır ve daha önce kitle iletişim araçları reklamcılığı veya diğer satış yerleri aracılığıyla oluşturulmuş marka imajını güçlendirir. Satış noktasında etkili sunumların gerçekleştirilmesi, tutundurma planlamasının ana boyutlarından biridir. Satış noktasında gerçekleştirilen etkili sunumlar marka görünürlüğünü artırırken özellikle içgüdüsel satın alımları ortaya çıkararak tanıtımı yapılan ürünün satın alınımını sağlanması noktasında motivasyon sağlayacaktır. Perakendeciler açısından ise söz konusu etkinlikler aracılığıyla tüketicinin dikkati çekilmekte, alışverişe olan ilgileri ve mağazada geçirdikleri süre artırılmaktadır. Tüm bu faktörler ise perakende gelirlerini ve kârlılığını artırmaktadır. Bu sebeple satış noktası etkinlikleri önemli ve kritik bir üretim fonksiyonunu yerine getirmektedir. Satış noktası etkinlikleri ayrıca raf ve kat alanlarının daha iyi organize edilmesini, envanter kontrolü ile stok dönüş hızının iyileştirilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler için faydalı bilgiler satış noktalarında sunulmakta ve alışveriş süreci bu anlamda basitleştirilmektedir. Sürekli (sabit), yarı sürekli ve geçici satış noktaları tarafından sunulan bilgiler, markayı diğer markalardan ayırır ve seçim (karar verme süreci) sürecini basitleştirerek tüketici için değer yaratır. Aynı zamanda, mağaza içi medya kanalları aracılığıyla yeni ürün ve markalar hakkında tüketicileri bilgilendirir. Satış noktası etkinliklerinin yukarıda bahsedilen avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar: • Ticari etkinlik ve • Mağaza içi uygulamaların birtakım kurallar gerektirmesidir.

### **SATIŞ NOKTASI ETKİNLİKLERİNİN KULLANIMI**

Satış noktası etkinliklerinin kullanılma ve kullanılmama sebepleri şu şekildedir; Satış Noktası Etkinliklerinin Kullanılmama Sebepleri • Satış noktası etkinliklerinin perakendecilerin özelliklerine uygun olarak tasarlanmamış veya onların ihtiyaçlarını karşılamıyor olması • Bazı satış noktası etkinliklerinin fazla yer kaplaması ve bunun da elde edilen satış miktarı için gereksiz olması • Bazı malzemelerin kullanışsız, kurgulanması zor, dayanıksız veya başka inşaat kusurlarının olması • Birçok satış noktası etkinliğinin göze ve zevke hitap etmemesi • Perakendecilerin, satış noktası etkinliklerinin belirli bir üreticiye hizmet etmesinden endişe duymaları ve aynı zamanda satış noktası etkinliklerinin tüm ürün kategorisinin satışlarını ve kârlılığını artırmaması Satış Noktası Etkinliklerinin Kullanılma Sebepleri Üretici işletmeler, kendi ürünlerinin kabulünü sağladıkları ölçüde, satış noktası etkinliklerinin kullanımını da özendirmelidir. Bu sebeple üreticiler satış noktası etkinliklerini aşağıdaki gereklilikler doğrultusunda tasarlamalıdır: • Perakendeciler tarafından belirtilen boyut ve formata uygun olma • Mağaza dekoruna uygun olma • Kullanıcı dostu olma, başka bir deyişle perakendeci açısından her tür kullanıma uygun olma • İhtiyaç duyulduğunda mağazaya gönderilebilme (örneğin doğrudan satış sezonunda) • Pazarlama iletişimine uygun olarak planlanma • Tüketiciler için çekici, uygun ve kullanışlı olma

### **ETKİN SATIŞ NOKTASI İLETİŞİMİ**

En başarılı satış noktası sunumları diğer pazarlama mesajlarıyla bütünleştirilmiş uygulamalardan oluşur. Satış noktası uygulamalarının, tanıtılan ürün ya da markanın farklı mecralarda kitlelere iletilen güncel bir reklamı ya da pazarlama mesajıyla birlikte sunulduğunda hedef kitlenin dikkatini çekme olasılığı artmaktadır. Etkili sunumlar işletmenin özel olarak satışları geliştirmek için yaptığı her türlü içeriği kapsar. Tüketiciler satış noktası uygulamalarını bağlantılı tanıtımlar, marka ya da ürünün güncel reklam ve tutundurma uygulamalarıyla ilişkilendirir. Satış noktası etkinliklerinin farklı uygulamaları bulunmaktadır. Satış Noktası Etkinliklerine İlişkin Uygulamalar Satın alma noktası iletişimde mağaza atmosferi, mağaza imajı, mağaza dizaynı, ürünlerin sunuluş biçimi, marka, ambalajlama gibi birçok unsur vardır. Kısaca tüketicilere kalite, fiyat ve ürün çeşitleri hakkında perakendeci veya üreticiye ait herhangi bir ipucu verebilecek her şey satın alma noktası iletişimi içinde değerlendirilir. Satış noktası etkinliklerini mağaza içi iletişim yöntemleri ve mağaza dışı iletişim yöntemleri olarak ikiye ayırmak mümkündür. Mağaza içi satış noktası iletişimi Satış noktası etkinliklerinin kategorizasyonuna ilişkin en kapsamlı sınıflandırmayı Bolen (1984) gerçekleştirmiş ve dokuz farklı tipte satın alma noktası malzemesi tanımlamıştır. Bunlar; şirket içi işaretler, vitrinler, duvar gösterileri, nişler, üreticiye özgü raflar, ekran kartları, görsel-ışitsel görüntüler, otomatik satış makineleri ve ürünün kendisidir. Satış noktalarında kullanılan malzemeler genel olarak perakende ürünleri içermekle birlikte markalı ürünleri, afişleri, şirketlerin müşterileriyle temas kurmasını sağlayan tanıtım araçlarını, mağaza kuponlarını ve mağaza içi yerleştirmeleri, raftaki yer düzenlemelerini, fiyat promosyonlarını, örnek ürünleri, teşhirleri ve mağaza içi gösterileri kapsamaktadır. Mağaza dışı satış noktası iletişimi Mağaza dışı iletişim yöntemleri, satış noktasındaki reklamlardır. Farklı araçlarla yapılan bu reklamlar, markaların perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı satış noktalarında yapılan tüm reklamları içerir.

### **UZUN ÖZET**

Marka Yönetimi Kavramı Marka kelimesi İskandinav dillerinde yakma fiili için kullanılan “brandr” kelimesinden gelmektedir. İngilizce karşılığı “brand” kelimesidir. Marka sadece bir işaret değildir. Ayırt etmeye yarayan öge olma özelliği yani alamet-i farika markanın temelini oluşturur. Ticari işaret ve marka birbirinin yerine kullanılacak kavramlar değildir. Ticari işaret ürünün kaynağını ifade ederken marka daha geniş bir kapsama sahiptir. Kotler ve Armstrong markayı şöyle ifade etmektedir: “ Bir satıcının veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden farklı kılmaya yarayan isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların tamamıdır.” Bu tanımlardan yola çıkarak markanın yalnızca sembolik niteliklerden oluşan bir kavram olmadığı, markanın soyut ve somut değerler toplamının bir yorumu olduğu söylenebilir. Marka yönetiminin geçmişi ticaretin başlangıcına kadar dayanan bir süreci ifade etmektedir. Bu kadar eski bir tarihe sahip olmasının ardında şirketlerin her daim kendini güncelleme ve farklılaşma isteği yatmaktadır. Şirketler farklılaşırken logo, damga ve şekil gibi unsurlarını farklılaştırmakta ve değiştirmektedir. Bu işaretler ve semboller markanın belirginliğini ve farklılığını artırmaktadır. Bir markanın yaptıklarının ve söylediklerinin kontrol altında tutulmasına marka yönetimi adı verilir. Hedef kitlelerinizin markanızı amaçladığınız gibi görebilmesi için ve saygı duyması için bu kitlelerin algılarını etkilemeniz gerekir. Bunun içinde markanızın ne anlama geldiği, iletmek istediğiniz mesajın ne olduğunu açık ve anlaşılır bir şekilde ifade etmeli, kişiliğini belirtmeli ve ne ifade ettiğini açık bir şekilde ortaya koymanız gerekmektedir. Markanızı konumlandırırken öyle bir konumlandırma yapmalısınız ki rakiplerinizden farkınızı ortaya koymalı ve farklı olduğunuzu hissettirebilmelisiniz. Bunu sağlayabilmek için de rakip ve müşterilerinizle sürekli iletişim hâlinde ve onları takipte olmalısınız. Marka Yönetiminin Önemi Küreselleşme ile birlikte sınırların kalkması sonucu kültürler ve ülkeler hızla yakınlaşmaktadır. Firmaların malların ve hizmetlerin üretildiği ve bulunduğu ülkeler dışındaki pazarlarda da bulunmak istemeleriyle yabancı ülke malları da piyasada yerini almakta ve buda daha sert rekabet koşullarının yaşanmasına sebep olmaktadır. Rekabet ortamının yanında hızla değişen sosyo-ekonomik yapı piyasadaki ürünlerin ömrünü kısaltmaktadır. Piyasada birbirinin aynı olarak bulunan mallar ve bunların ikamelerinin çok olması, tüketicilere yapılan baskı gibi etkenler firmaların marka yönetimi konusuna daha fazla önem göstermelerini gerektirmektedir. Marka yönetimi konusunda üzerinde durulması ve önem verilmesi gereken önemli iki konu vardır. Bunlar alt yapı ve kalitedir. Günümüzde piyasa şartları ve rekabet öyle bir duruma gelmiştir ki artık iç piyasadaki rakipler arasında bile kıyasıya bir rekabet söz konusudur. Piyasalardaki bu durum markaların kalitede belirli standartları yakalamasını gerektirmiştir. Marka bir yatırım işidir ve firmada yatırımını markaya yapmaktadır. Bu sebepten üretilen mal ve hizmetler kaliteli olmak zorundadır. Marka Yönetim Süreci Günümüzde iyi bir şekilde yönetilebilen markalar kalite ve güvenin bir işareti olarak görülmektedir. Bunu başaran şirketler iyi birer pazar payı elde edip bunu sürdürülebilir fırsatını yakalamaktadır. Marka yönetimi kendisini geliştirmeli ve marka ile ilgili alacağı kararları zamanında almalıdır. Marka yönetiminin sağladığı deneyim markanın pazardaki başarısının belirlenmesinde önemli bir süreç olacaktır. Marka yönetim sürecinin ortaya çıkmasının önemli ve ilk adımı pazar analizidir. Pazar ayrıntılı bir şekilde analiz edilerek ana hatları ortaya çıkarılır. Kendi durumunu ortaya çıkaran işletme rakiplerinin durumu hakkında da analizler yapar. Üretilmek isten ürün ve hizmet göz önüne alınarak analizler sonucu ortaya çıkan verilere göre hedef pazar belirlenir. İşletmenin durumu ve atacağı adımlarda bu hedef pazar göz önünde bulundurularak belirlenir. Markanın kişilik özelliklerine bakılarak pazarda ne durumda olduğu ve bu duruma göre marka üzerinde bir değişiklik yapıp yapılmayacağına karar verilmelidir. Marka yönetim süreci markanın başarıya ulaşması adına önemli bir etkidir. Markanın başarıya ulaşması adına tüm bölümlerin ahenk içinde çalışması gerekir. Marka yönetim sürecinde yapılması gereken adımlar aşağıdaki gibi açıklanabilir. Pazar Analizi Pazarlama stratejisini oluşturan firmaların ilk yapması gereken stratejilerini kim ve ne için oluşturacaklarının farkında olmalarıdır. Ulaşmak istediğiniz hedef kitlenin istek, davranış ve beklentilerini bilmez iseniz yapmış olduğunuz çalışmalar bir sonuca ulaşmaz nakit ve vakit kaybına uğramış olursunuz. Marka yönetim sürecinin ilk adımı olan pazar analizinde pazar bölümlendirmesi yapılmaktadır. Böylelikle hedef pazar belirlenmektedir. Marka Durum Analizleri İkinci aşama olan marka durum analizlerinde analizlerini tamamlayan marka bununla alakalı ayrıntılı bir rapor hazırlamalıdır. Markanın özellikleri, pazardaki yeri, tüketicilerin gözünde markanın konumu, güçlü ve zayıf yanları, fırsatları ve tehditleri detaylı olarak incelenmelidir. Marka yönetiminin

etkisinin saptandığı aşamadır. Marka ile İlgili Stratejilerin Belirlenmesi Markalar belirli bir stratejiye sahip olmadan ve buna göre yönetilmeden başarıyı yakalayamaz. Markalar vaatlerini ticari bir realite kapsamında yani üstün kalite, üstün hizmet ve günümüzde rağbet gören yenilikçilik üzerine yapmaktadır. Marka Değerlerinin Oluşturulması Marka değerinin avantaj sağlayan ve kazandıran bir mal varlığı olduğu anlaşıldığından bu yana şirketler de marka inşa etmek için daha fazla zaman, para ve kaynak harcamaya başladı. Bunun sonucu olarak da markaların ve marka yönetiminin önem verilmesi gereken bir yapı olduğu anlaşılmıştır. Marka Unsurlarının Seçilmesi Markayı daha iyi anlayabilmek için markayı oluşturan unsurların, marka takımlarının ve tüketicilerin bu unsurları nasıl algıladığının üzerine eğilmek gerekmektedir. Marka Yerleştirme Kavramı Marka yerleştirme reklamı reddetme imkânını ortadan kaldıran bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum da etik açıdan birçok tartışmayı beraberinde getirmektedir. Çünkü bu uygulamada marka, programın bir parçası olarak olaya yerleştirilmektedir. Yerleştirilen markanın programdan çıkarılmasıyla olayın anlam bütünlüğü bozulacak, kanal değiştirildiğinde ise içerik kaçırılacaktır. Bu sebepten bu reklam türünden kaçınmak zorlaşmaktadır. İzleyici her türlü bu reklamı izlemektedir. Marka Yerleştirmenin Amacı Marka yerleştirme uygulamaları, iki temel amaç için yapılmaktadır. İlk olarak filmin konusuna gerçeklik katmak içindir. Filmlerdeki karakterlerin gerçek ürün ve markaları kullanması ile filmin konusuna gerçeklik duygusu katılmaktadır. Gerçeklik duygusu, film veya dizi sahnelerinde oyuncuların belirli bir markayı kullanması, oyuncuların o markayı gerçekten tükettiği izlenimini uyandırmaktadır. Marka yerleştirmenin ikinci amacı ise reklam işlevi görmesidir. Marka Yerleştirme Stratejileri Film ya da televizyon programlarında ürünün veya işletmenin reklamını yapmak amacıyla işletme isminin veya markanın farklı biçimlerde yerleştirilmesine marka yerleştirme stratejileri adı verilir. Görsel (Visual) Yerleştirme Marka, ürün ve logo veya başka bir görsel öğenin herhangi bir replik olmaksızın ekranda görünmesini ifade eder. Ekrandaki yerleştirmelerin görünme sayısına, ürün için kamera kullanım biçimine (yakın-uzak, belirgin-mat, vb.) ve buna benzer durumlara bağlı farklı dereceleri vardır. Sözel (Audio) Yerleştirme Ürün veya markadan diyalogda söz edilmesi şeklinde gerçekleştirilen yerleştirmedir. Açık sözlü yerleştirmeler (görsel tasvir olmaksızın), görsel yerleştirmelere nazaran (işitsel tasvir olmaksızın) daha iyi hatırlanma oranları sağlamaktadır. Hem Sözel Hem de Görsel (Audivisual) Yerleştirme Bu stratejide, kullanılan marka hem görüntü olarak yer alır hem de oyuncu bu markadan söz eder. Daha önce de bahsedildiği gibi hem sözel hem de görsel yerleştirmeler, teker teker sözel veya görsel yerleştirmelerden daha etkili bir yöntemdir.

### **UZUN ÖZET PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASI**

Pazarlama iletişimiyle mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek amacıyla pazarlamacıların yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu tanım kapsamında geleneksel tutundurma (iletişim) karmasında yer alan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış tutundurma bileşenleri haricinde pazarlama karmasında yer alan ürün, fiyat ve dağıtım bileşenleri de bir iletişim aracı olarak ifade edilebilir. Pazarlama iletişimi karması, işletmelerin hedeflerine ulaşmaları için tutundurma karması elemanlarından, pazarlama karmasının tutundurma dışındaki diğer elemanlarından ve sponsorluk, amaca yönelik pazarlama gibi unsurlardan oluşmaktadır.

### **ÜRÜNÜN İLETİŞİM BOYUTU**

Tüketiciler açısından kısaca ürün, tüketildiğinde veya kullanıldığında bir ihtiyacı karşılayan mal ve hizmetler olarak ifade edilebilir. Levitt'e göre "Tüketicinin gerçekte satın aldığı, para harcadığı nesne, mal ve hizmet değil, beklediği tatminlerdir." Ürün kavramına, geleneksel açıdan bakıldığında daha çok somut özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Buna karşın günümüzde ise bir ürün satın alındığı zaman, ürünün sahip olduğu somut özelliklerinden çok daha fazla fayda kazanıldığı söylenebilir. Nitekim bir ürün, somut bir nesneden çok daha fazla anlam içerebilir. Bir ürün, kalitesi, işlevselliği, dayanıklılığı, ambalajı, prestiji, garanti ve iade koşulları, servis ağı, marka imajı, estetikliği ile birlikte çok sayıda soyut ve somut bileşenden oluşmaktadır. Bu soyut ve somut bileşenler tüketicilere çeşitli mesajlar vermektedir. Örneğin bir ürünün ambalajı tüketicilere ürünün kaliteli olduğu mesajını verebilir. Ürün Konumlandırma Ürün konumlandırma, belirli bir zaman kapsamında tüketicinin bir ürüne yönelik algılamaları sonucunda ortaya çıkan imaj olarak ifade edilebilir. Konumlandırma, kısaca bir imaj geliştirme çalışması olarak ifade edilebilir. İşletmelerin konumlandırma yapmalarının amacı, tüketicilere ürünlerini neden almaları gerektiğini belirtmeleridir. Konumlandırma ile yani ürüne yönelik tüketicilerin zihinlerinde bir imaj oluşturularak ürünle ilgili tüketicilere bir mesaj verilmektedir. Bu mesaj, en iyi kalite, en güvenilir, en dayanıklı, en hızlı, en ucuz, en prestijli, en işlevsel gibi çeşitli şekillerde olabilir. Ürünler çok farklı şekillerde konumlandırılabilir. Bu konumlandırma türlerinden bazıları aşağıdaki gibi açıklanabilir: Yarara göre konumlandırma: Ürünün tüketicilere sağlayacağı yararın dikkate alınarak konumlandırma yapılmasıdır. Mamul özelliğine göre konumlandırma: Ürünün, diğer rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaşmasını sağlayan veya daha iyi olan bir özelliği açısından konumlandırılmasıdır. Kullanıma göre konumlandırma: Ürünün, insanların yaptığı bazı faaliyetlere uygunluğu açısından konumlandırılmasıdır. Kullanıcılara göre konumlandırma: Ürünün, hedef bir kullanıcı grubu açısından konumlandırılmasıdır. Rakiplere göre konumlandırma: Ürünün, rakip işletmelerin ürünlerinden daha üstün, daha iyi ve farklı olan yönlerinin dikkate alınarak konumlandırılmasıdır. Ürün sınıfına göre konumlandırma: Ürünün, belirli bir ürün sınıfı veya rekabet ettiği ürün sınıfları açısından üstün olan yönlerine göre konumlandırılmasıdır. Ürün Ambalajı Ürün ambalajının günümüzde tüketicilerle ürün arasında önemli bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Ambalaj, ürünün korunmasını sağlayan ve aynı zamanda taşınmasını, depolanmasını, satışını ve kullanımını kolaylaştıran, ileride tamamen veya kısmen atılabilecek bir malzeme kullanılarak malın kaplanması şeklinde tanımlanabilir. Ambalajın yukarıdaki tanımda ifade edilen işlevleri dışında günümüzde ürünün tutundurulmasına, tüketicilere birtakım mesajlar vermesine, onlarla iletişim kurulmasına yönelik önemli bir işlevi de yerine getirmektedir.

### **FİYATIN İLETİŞİM BOYUTU**

Genel anlamda fiyat "bir mal veya hizmete sahip olmak veya kullanmaktan kaynaklanan yararlar için tüketicilerin ödediği değerler toplamı" olarak tanımlanabilir. Fiyat, tüketicilerin bir mal veya hizmeti algılamalarında ve değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Hatta tüketicilerin fiyat algılamalarının gerçek fiyattan daha önemli olduğu ifade edilebilir. Nitekim tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin bazıları kolay bir şekilde değerlendirilebilirken bazı ürünlerin ise değerlendirilmesi oldukça zordur. Böyle bir durumda tüketici ürüne ilişkin değerlendirmesini yaparken farklı değerlendirme ölçütlerinden yararlanmaktadır. Bu ölçütlerden birisi de fiyat olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler ürünün fiyatını esas alarak ürünle ilgili birtakım değerlendirmelerde bulunmaktadır. Fiyata Yönelik Tüketicilere Mesaj İleten Faktörler Fiyatla ilgili olarak tüketicilere mesaj ileten faktörler Shimp ve Delozier tarafından ürün özellikleri ve tüketici özellikleri şeklinde iki temel grup altında toplanmıştır. Ürün özellikleri Fiyatla ilgili olarak tüketicilere mesaj ileten faktörlerden ürün

özellikleri altı taneden oluşmaktadır. Her bir özellik aşağıdaki gibi açıklanabilir: Ürünün Kalitesi Açısından Algılanan Farklar: Ürünün kalitesi ve sahip olduğu özellikleri başka bir ifadeyle işlevselliği açısından fiyat tüketicilerin yararlanacakları bir araç olarak ifade edilebilir. Bir Bileşen Olarak Ürün: Tüketiciler tamamlayıcı ürünler satın alırken de yani bir ürün başka bir ürünün tamamlayıcısı olduğunda fiyatı, kalitenin bir belirleyicisi olarak görebilir. Bir Hediye Olarak Ürün: Tüketicilerin hediye olarak satın aldıkları ürünlerde, fiyat kalitenin bir göstergesi olarak görülmektedir. Nitekim insanlar aldıkları hediye kaliteli olmasını, hediye aldıkları kişiye karşı mahcup olmamayı arzu eder. Marka İsmi: Bir tüketici, daha önce adını hiç duymadığı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir markaya yönelik kalite değerlendirmesinde bulunurken markanın ürünlerine ilişkin belirlediği fiyatı kendine bir ölçüt olarak alabilir. Yeni Ürünler: Yeni ürünler pazara sunulurken fiyat, ürün kalitesinin tüketicilere iletilmesinde yararlanabileceği önemli bir araçtır. Dayanıklı ve Dayanıksız Ürünler: Fiyat-kalite algısının dayanıksız ürünlere göre dayanıklı ürünler açısından daha geçerli olduğu söylenebilir. Tüketici özellikleri Fiyatla ilgili olarak tüketicilere mesaj ileten faktörlerden tüketici özellikleri üç taneden oluşmaktadır. Her bir özellik aşağıdaki gibi açıklanabilir. Ürün Deneyimi: Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünle ilgili daha önce bir deneyimlerinin olmadığı durumlarda fiyat, ürünün kalitesine ve özelliklerine ilişkin tüketici açısından bir gösterge olarak kullanılabilir. Gösteriş: Bir ürünün fiyatı bazı tüketiciler için bir prestij veya bir statü göstergesi olabilir. Bir kişinin yargısına duyulan güven: Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünle ilgili sahip oldukları bilgi düzeyinin fiyata yönelik bağlılıkları üzerinde etkisi bulunmaktadır. **DAĞITIMIN İLETİŞİM BOYUTU** Dağıtım, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerin üretim noktasından tüketicilere ulaştırılması adına yapılan tüm faaliyetlerdir. Dağıtım konusu iletişim açısından değerlendirildiğinde, mağaza imajı, nihai tüketicilere en yakın işletme durumunda olan perakendeci işletmeler kapsamında ele alınmaktadır. Perakendeci işletmelerin mağaza imajı, tüketicilerin mağaza seçimini ve mağazada satılan ürünlere yönelik algılarını etkilemektedir. Perakendecilikte İletişim Süreci Süreçte, mesajın kaynağının perakendecidir. Perakendeci ürün özellikleri ve çeşitlerini, marka ve mağaza imajını, ürünlerin fiyatlarını, sunduğu hizmetleri ve yaptığı yeniliklere ilişkin düşüncelerini, fikirlerini tüketicilere iletmek üzere harekete geçmektedir. Perakendeci, söz konusu konulara ilişkin düşüncelerini tüketicilere iletirken işaretlerden, sembollerden, renklerden, resimlerden, seslerden, müzikten ve kokudan yararlanarak kodlama yapmakta başka bir ifadeyle mesajını oluşturmaktadır. Perakendeci mesajını oluşturduktan sonra geleneksel tutundurma karması araçlarıyla, teşhir/tanzim uygulamalarıyla ve müşteri hizmetleri ile oluşturmuş olduğu mesajını tüketicilere iletmektedir. Tüketici, perakendeci tarafından gönderilen mesajı, perakendecinin kodlama yaparken kullandığı araçlardan yararlanarak değerlendirir ve yorumlar. Sonuç olarak tüketici neyi, niçin, ne zaman, nereden ve hangi koşullarda satın alacağı, kendisine ne tür hizmetlerin sunulacağı vb. gibi konularda bilgi sahibi olmaktadır. Mağaza İmajı Mağaza imajı, tüketiciler açısından mağazanın algılanan kişiliği şeklinde tanımlanabilir. Başka bir tanımda ise mağaza imajı, bir mağazanın farklı özelliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı olarak belirtilmektedir. Mağazaların tüketicilere hizmet sunduğu ortama ilişkin özellikler, tüketicilerin mağazalarda yer alan mal ve hizmetleri değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Başka bir ifadeyle bir mağazanın imajı, o mağazada satılan ürünlere ilişkin olarak tüketiciler de belirli kanaatlerin uyanmasına neden olabilir. Mağaza imajı boyutları; genel özellikler, fiziksel özellikler, fiyat özellikleri, iletişim ve müşteri ilişkileri özellikleri, personel özellikleri ve ürün özellikleri olarak sıralanabilir. Mağaza imajını oluşturan unsurlar tüketicilerin mağaza seçimi üzerinde etkiye sahiptir. Tüketici mağaza imajına ilişkin bir değerlendirmede bulunurken temel alacağı kriter, kendi imajıdır. Dolayısıyla tüketici kendi imajı ile uyumlu olan mağazaları tercih edecektir. Başka bir ifadeyle mağazalar yukarıda açıklanan unsurlar ile kendi mağaza imajlarını oluşturmakta ve tüketicilere oluşturmuş olduğu bu imaj ile mesajlar vermektedir. Tüketiciler de mağazanın sahip olduğu imaj ile kendi imajını karşılaştırarak mağaza tercihinde bulunmaktadır.

### **UZUN ÖZET PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE İNTERNET KULLANIMI**

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte işletmeler hem pazarda rekabet avantajını elde etmek hem de kâr maksimizasyonunu yakalamak için yeni pazarlama iletişim uygulamalarına yönelmişlerdir. Tüketiciler ise istek ve ihtiyaçlarına en uygun ürün veya hizmete en kolay ve hızlı yoldan ulaşabilmek için yine yeni yollar keşfetmeye çalışmaktadırlar. Pazarlama iletişiminde internetin kullanılmasıyla ortaya çıkan internette pazarlama kavramı hem tüketiciler için hem de işletmeler için kullanabilecekleri en önemli yolların başında gelmektedir. İnternet Kavramı En genel tanımıyla internet, dünya üzerindeki bilgisayarları ve cep telefonları dolayısıyla bireyleri birbirlerine bağlayan ağlar olarak tanımlanabilir. İnternet sayesinde insanlar, bilgi edinmekte, bilgi alışverişinde bulunmakta ve birbirleriyle iletişim kurmaktadırlar. Pazarlama iletişimi araçları içerisinde büyük öneme sahip olan ve çağımızın en önemli iletişim araçlarından biri olan internet, birbirleriyle belirli kurallar ve yöntemler aracılığıyla bağlanmış olan çift taraflı etkileşime sahip sanal ağlar topluluğu şeklinde ifade edilmektedir. İnternette Pazarlama Kavramı Günümüzde teknolojik gelişme ve değişimlere bağlı şekilde ortaya çıkan tüketicilerin hayat tarzlarındaki pek çok farklılaşma ve işletme yönetimi anlayışlarında görülen yeni eğilimler, pazarlama konusunda da yeni yaklaşım, model ve anlayışların oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda, gelişimini devamlı şekilde sürdüren, yöntem ve stratejiler bakımından gelişip çeşitlenen internette pazarlama önem arz eden bir kavram biçiminde günümüz dünyasında ön plana çıkmaktadır. İnternette pazarlama, işletmelerin hedef pazarlarına yönelik sanal ortamda (internet) ürün veya hizmetlerinin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreçtir. İnternette Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar Pazarlama iletişiminde internetin kullanımı ile ortaya çıkan internette pazarlama, iletişim için kullanılan teknolojik ortamlardan dolayı geleneksel pazarlama iletişiminden önemli ölçüde farklılıklara sahiptir. McDonald ve Wilson (1999), internet yoluyla yapılan pazarlama iletişimini, geleneksel pazarlama iletişiminden farklı kılan altı önemli özellikten bahsetmiştir. 6I olarak da tanımlanan bu özellikler: İnteraktiflik, yani etkileşimlilik internette pazarlama uygulamalarında iletişim ve bilgi alma talebinin müşteri tarafından başlatılmasını ifade etmektedir. Deighton (1996), dijital ortamda bulunan ve çoğu internette pazarlama aktivitesini içeren interaktiflik özelliğini aşağıda yazılı süreçlerden oluştuğunu belirtmiştir. Bilgi, pazarlama iletişiminde internetin kullanılmasıyla birlikte işletmeler çeşitli anket, formlar ve benzeri araçlarla müşterileri hakkında detaylı bilgi toplayabilir. İnternet, özellikle ürün ve hizmetlerin müşteri algıları hakkındaki pazarlar araştırmalarında nispeten daha düşük maliyetli bir yöntemdir. Örneğin, bir işletme web sitesine koyacağı site istatistikleri uygulamasıyla web sitesinin ziyaretçileri hakkında detaylı bilgiye sahip olabilir. Bireyselleştirme, geleneksel pazarlama iletişiminde mesajlar anonim bir biçimde kitlelere ulaştırılırken internette pazarlamada (pazarlama iletişiminde internette) kişiye özel mesaj gönderme ile iletişim kişiselleştirilmektedir. Aynı mesaj herkese yayınlanma eğiliminde olduğu geleneksel pazarlama iletişiminden farklı olarak nispeten düşük bir maliyet ile bireye göre uyarlanabilmektedir. İnternette pazarlamada bireyselleştirmede, web sitesi ziyaretçileri hakkında bilgiler toplanır ve bu bilgiler daha sonra veri tabanına aktarılır. En sonunda ise bu bilgi, tüm medyada önem düzeyine göre müşterilere yapılan iletişimlere hedeflemek ve kişiselleştirmek için kullanılabilir. Entegrasyon, pazarlama iletişiminde internet kullanımı bütünleşik pazarlama iletişimi içinde önemli fırsatlar yaratmaktadır. İnternet, işletmelerin yeni müşterileri elde etmek, mevcut müşterilerini elde tutmak ve bu müşteriler için yaptıkları tüm pazarlama iletişimi çalışmalarını tamamlayıcı bir araçtır. İşletmeye ait bir web sitesinin pazarlama etkinliği değerlendirilirken internetin müşterilerle ve diğer ortaklarla iletişim kurmasındaki rolü iki farklı açıdan ele alınabilir. Birincisi, organizasyondan müşteriye giden internet tabanlı iletişim bulunmaktadır. Sanayinin yeniden yapılanması, internette pazarlama, hangi araçlarla ne şartlarda çalışılacağı ve rakiplerin sunduğu ürün veya hizmetlerin, fiyatlarının ve yararların neler olduğunun yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Pazarlama iletişiminde internetin kullanılmasıyla birlikte işletmeler araçların web sitelerinden topladıkları veriler doğrultusunda kendilerine “Hangi araçlar ile çalışmalıyız?” ve “Teklifimiz, aracı şirketin özellikleri, avantajları ve fiyat açısından rakiplerinkilerle karşılaştırılır mı?” gibi sorulara cevap vermelidir. Mekân bağımsızlığı, internette pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerini buldukları coğrafi mekânlarından bağımsız bir şekilde müşterilerine ulaştırmasına ve küresel pazarlara ulaşmasına imkân vermektedir İnternette Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Pazarlama iletişimde internet kullanımının yani internette pazarlamanın hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından birtakım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu bölümde internette pazarlamanın avantajları ve dezavantajları hakkında bilgiler verilmektedir. İnternette pazarlamanın avantajları İnternette pazarlamanın hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından birtakım yararları bulunmaktadır. Bu yararlar iki ayrı başlık altında verilecektir. İlk olarak internette pazarlamanın tüketicilere yararları kolaylık, rahatlık, bilgi toplama, interaktiflik ve hızlılıktır. İşletmeye olan yararları ise, interaktiflik ve müşterilerle yakın ilişki kurma, düşük maliyet ve artan etkinlik, esneklik, küresellik ve hızlılık, etkin satın alım, bilgi ve eğitim sağlama ve destek sağlamadır. İnternette pazarlamanın dezavantajları İnternette pazarlamanın yukarıda belirtilen avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da mevcuttur. Çünkü internet kullanımının hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte bazı problemler ve sınırlılıklarda beraberinde getirmektedir. Bu nedenle doğru bir pazarlama stratejisi işletmelere iyi bir pazar fırsatı ve imkânı yaratabilecekken yanlış adımlar neticesinde büyük bir zaman ve kaynak israfına neden olabilmektedir. İnternette pazarlamanın hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından birtakım dezavantajları bulunmaktadır. Bu dezavantajlar; sınırlı sayıda müşteriye ulaşabilme, internet kullanıcılarının demografik ve psikografik özelliklerinin genel nüfus ortalamasından farklı olması, güvenlik sorunu, rekabet zorluğu, soyutluk, yasal düzenlemeler ve yaptırımlar, yüksek sermaye ve etik sorunlarıdır. İnternette Pazarlama Yöntemleri İnternette pazarlama çerçevesinde kullanılmakta olan pek çok yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerden literatürde en çok yer alan iki yöntem bulunmaktadır. Birincisi faaliyetin yönü doğrultusunda oluşturulan internette pazarlama yöntemleridir. Bunlar işletmeden-tüketicie, işletmeden -işletmeye, tüketiciden-tüketicie ve tüketiciden işletmeye olmak üzere dört farklı şekilde gerçekleştirilir. İkinci yöntem ise günümüzde en çok kullanılan internette pazarlama yöntemleridir. Bunlar; web siteleri, arama motorları, e-posta, bloglar, sosyal medya, mobil pazarlama ve viral pazarlama yöntemleridir. Pazarlama iletişimde internet kullanımının yani internette pazarlamanın hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından birtakım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu bölümde internette pazarlamanın avantajları ve dezavantajları hakkında bilgiler verilmektedir.

### **UZUN ÖZET PAZARLAMA PLANLARI VE ROLLERİ**

Pazarlama planları, ürün ve hizmetlerin kullanım alanı buldukları ve içinde yer aldıkları çevreyi ele alarak incelemektedir. Bu noktada işletmeler herhangi bir planlama yapmadan önce finansal, stratejik ve rekabetçi açıdan ne yapmak istediğini net olarak belirlemelidir. Pazarlama planları olmaksızın müşterilere ve işletmelere ilişkin genel kararlar alınmaz ve pazarlama iletişimleri noktasında reklam harcamaları doğru planlanamaz.

### **PAZARLAMA İLETİŞİMİ PLANLAMA SÜRECİ**

Birçok iş planında olduğu üzere, pazarlama iletişimi planlama sürecinde de öncelikle faaliyetin genel anlamda ele alınması söz konusudur. Faaliyetin tanımlanabilmesi, planlama süreci açısından önem taşımakla birlikte süreçteki görev dağılımlarının da doğru yapılmasını sağlamaktadır. Broderick ve Pickton (2005:295) SOSTAC modelini genişleterek pazarlama iletişimi planlamasında aşağıda sunulan adımları önermişlerdir: • Durum Analizi: Araştırma ve analiz • Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Müşteriler • Kaynakları Uygun Hâle Getirme: Bütçeleme • Hedefleri Belirleme • Stratejik Karar Alma: Stratejiler • Operasyonel Karar Alma: Taktikler • Kampanya Yönetimi: Uygulama ve harekete geçme • Kampanya Değerlendirme: Kontrol Durum Analizi: Araştırma ve Analiz Planlama sürecinin ilk adımı işletmenin/markanın mevcut durumunun analiz edilmesidir. Durum analizi geçmiş dönemin performans verilerini inceleyen bir analizdir. İşletmenin güçlü ve zayıf yanlarının yanı sıra ürün ve hizmetleri etkileyen fırsat ve tehditler bu analizin konusudur. Durum analizi, planlama sürecine başlarken gelecekte de kullanılacak olan araştırmaların yapılmasına olanak tanıyacaktır. Analiz yardımıyla iletişim planlayıcıları pazarlama iletişimi kampanya sürecinin kesintisiz olarak ilerlemesini sağlayacaktır. Bu noktada pazar araştırmaları gerçekleştirilmelidir. Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Müşteriler Pazarlama iletişimi açısından hangi müşteri grubunun hedeflenmesi gerektiğini belirlemek, planlama sürecindeki hayati öneme sahiptir. Pazarlamacı ve reklamcılar, çeşitli tüketici gruplarının ihtiyaçlarını ortaya koymak ve bu ihtiyaçları nasıl daha iyi tatmin edebileceklerini belirleyebilmek için sürekli pazar araştırmaları yapmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını özellikleri doğrultusunda belirlemek ve karşılamak amacıyla pazar bölümlendirme yapılmaktadır. Tüketici pazarları dört farklı kategoride bölümlendirilebilir. Bunlar; demografik, coğrafik, davranışsal ve psikografik bölümlendirilmez. Endüstriyel pazarlar açısından ise üç tür bölümlendirme yöntemi kullanılabilir: Coğrafik, organizasyon türü ve ürün kullanımınıdır. Pazar bölümlendirmesinden sonraki adım hedeflemedir. Hedefleme ile işletmenin yürüteceği reklam kampanyaları içerik, dizayn ve uygulama açısından daha başarılı olacaktır. Hedeflemeyi ise seçilen pazara uygun bir şekilde ürünün satılmasını açıklayan konumlandırma aşaması izler. Ürün konumlandırması pazarlamacıların rakiplerinden farklı olarak ürünü tüketicisine nasıl iletmişidir. Konumlandırma, tüketicilerin zihninde rakip markalara göre şirketin ürününün belirli bir yere sahip olması ve bunu sürdürmeye yönelik kararlar ve faaliyetlerdir. Kaynakları Uygun Hâle Getirme: Bütçeleme İşletmeler pazarlama iletişimi amaçları, stratejileri ve taktikleri doğrultusunda özel bir bütçe ayarlaması yapabilirler. Toplam bütçe içerisinde pazarlama bütçesi için birtakım kalemlerin en doğru biçimde ayrılabilmesi, amaç ve stratejiler belirlendikten sonra gerçekleştirilebilir. Pazarlama iletişimi bütçesi belirlenirken öncelikle pazarlama bütçesinden pazarlama iletişimi çabalarına ayrılacak kaynağın belirlenmesi, daha sonra da her bir pazarlama iletişimi aracına bu kaynaklardan ayrılacak miktarın saptanması gerekir. Literatürde yer alan ve en çok kullanılan bütçe belirleme yöntemleri şöyledir: • Ayrılabilir fonlar yöntemi: Bu yöntemde bilimsel bir hesaplama yapılmadan yöneticilerin basit sezgi ve öznel öngörülerıyla reklam için ayırdığı belli bir rakamdan söz edilir. • Satışların yüzdesi yöntemi: Bu yöntemde reklam bütçesi satışların belirli bir yüzdesi olarak saptanır. Kimi zaman satışlar yerine karın belirli bir yüzdesi alınır. • Rakiplere Göre Bütçeleme: Pazar payı kaybını önlemek için kullanılan bu yaklaşımda, rakiplerin faaliyetleri ve harcamaları esas alınır. • Amaç ve Görev Yöntemi: Bütçe hazırlanırken yöneticiler belirlenen yıla ait iletişim amaçlarını ortaya koyarlar ve daha sonra bu amaçların toplam maliyetini hesaplarlar. Hedefleri Belirleme Planlama sürecinin her aşamasının doğru bir biçimde planlanabilmesi için amaç ve hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlama planı iletişim hedeflerini yönlendirir ve genellikle bir şirketin ulaşmak istediği kurumsal hedeflere ulaşmasını sağlar. İletişim hedefleri ölçülebilir olmalı, hedef pazar bölümleriyle bağlantılı olmalı ve belirli bir süre ve belirli bir coğrafi yapıda ulaşılabilir olmalıdır. SMARRTT modeli (spesifik, ölçülebilir, başarılabılır, gerçekçi, ilişkili, amaçlanmış ve

zamanlanmış) aracılığıyla hedeflere ilişkin değerlendirmeler yapılabilir. Stratejik Karar Alma: Strateji Strateji, amaçların nasıl gerçekleştirileceğidir. Stratejiler, kampanyanın yönünü belirler, faaliyet gösterilecek çerçeveyi oluşturur. Pazarlama iletişimi stratejisini ise STOP&SIT olarak kısaltmak mümkündür. STOP&SIT şu şekilde açıklanmaktadır: Bölümlendirme: Pazarın dağılımı nasıldır? Hedef Pazar: Hangi hedef pazar seçilmeli?- “İdeal Müşteri” kim? Hedefler: Stratejiler mutlaka hedeflere ulaştırmalıdır. Konumlandırma: Ürün/hizmetin sunduğu öneri nedir? & Aşamalandırma: Takip edilmesi gereken aşamalar ve sıralamaları nedir? Birleştirme: Bu aşamalar sorunsuz bir şekilde bir araya geliyor mu? Araç Seçimi: Hangi iletişim aracı seçilmeli? Mesaj ve medya stratejisinin belirlenmesi bu adım içerisinde yer almaktadır. Pazarlama iletişimi planlama sürecinde mesaj stratejisi, diğer pazarlama iletişimi etkinliklerinde neyin, nasıl söyleneceğine dair bir çerçeve oluşturmaktadır. Mesaj çekiciliği: Mesaj çekiciliği reklam etkinliğini sağlamak amacıyla kullanılan yaratıcı stratejidir. Mesaj çekiciliğinin farklı çeşitleri bulunmaktadır. Bunlar: • Ürün odaklı çekicilik: Ürün özelliklerinin, fonksiyonlarının ve markanın kalitesinin vurgulanmasıdır. • Tüketici odaklı çekicilik: İkiye ayrılmaktadır. Tutum odaklı; tutumlar, inançlar, yaşam tarzı ve sosyal imaj gibi özelliklerin ön plana çıkarılmasıdır. Sınıf odaklı, statü ve sembol gibi özellikleri ele alır. • Mesaj çekiciliği adına kullanılan yaklaşımlardan bir diğeri “Mizah Çekiciliği”dir. Mizah çekiciliği tüketiciyi çeker ve dikkati üstünde toplar. • Mizah çekiciliğinin yanı sıra kullanılan yaklaşımlardan biri “cinsellik” temasıdır. Her iki cinsiyeti de ele alan yaklaşım, tamamen reklam özelinde ele alınmakta ve reklam mesajını daha güçlü hale getirmek amacıyla kullanılmaktadır. • “Duygusal çekicilik” mesaj çekiciliği adına yine uygulanan yaklaşımlardan biridir. Duygusal çekicilik de kendi içinde korku odaklı yaklaşım ve lüks ürün vurgusu ve farklılık olarak ikiye ayrılmaktadır. Medya stratejisi, oluşturulan mesajın markanın olası alıcısı/kullanıcısına iletilmesiyle ilgili kararlar serisi olup birçok adımın dâhil olduğu bir süreçtir. Bu süreçte özel hedefler belirlenir ve daha sonra bu hedeflere ulaşmak için medya stratejileri tasarlanır. Medya araçları; basılı medya, görsel-işitsel medya ve destekleyici medya olarak üçe ayrılabilir. Operasyonel Karar Alma: Taktikler Planlama sürecinin taktik aşaması, hedeflere ulaşmak için gerçekleştirilecek olan belirli faaliyetleri ve etkinlikleri detaylandırmaktadır. Stratejiler yoluyla da taktikler belirlenecektir. Dolayısıyla stratejiler taktikleri yönlendirmektedir. İletişim stratejisi, tüm taktik iletişim araçlarının uyumlaştırılmasına ve bütünleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Stratejiler geçmişe, taktikler geleceğe yöneliktir. Bu sebeple stratejiler doğrultusunda taktikler ortaya konulmaktadır. Kampanya Yönetimi: Uygulama ve Harekete Geçme Uygulama aşaması, pazarlama iletişimi planının uygulanmaya başlaması ile birlikte günlük olarak ne yapılması gerektiğidir. Uygulama aşaması ile yapılmaya çalışılan, kampanya yönetiminde ilerleyişi sorunsuz olarak sağlamaktır. Kampanya Değerlendirme: Kontrol Kontrol, pazar araştırması ve testlerini içermektedir. Plan tekrar eden bir süreçtir. Yönetici bir plan ve bütçe oluşturur. Üst yönetim bunu kabul eder veya bütçe ayarlamasını gerçekleştirir. Yönetici mevcut kaynaklar ışığında planı gözden geçirir. Plan ortaya çıkar, sonuçlar dikkatle izlenir ve gerekirse planı değiştirmek için harekete geçilir. Eğer doğru gitmeyen bir şeyler varsa nedenini bulmak, düzeltmeleri yapmak ve tekrar devam etmek, kontrol mekanizmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu yüzden yönetici geri bildirimleri en iyi şekilde yönetmelidir. Geri bildirimler sürekli tecrübe kazanımını sağlayacak ve bir sonraki yılın planlarının daha düzgün bir biçimde oluşturulmasını da sağlayacaktır.

### **GLOBAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ PLANLAMA SÜRECİ MODELİ**

Schultz ve Kitchen (2000) sekiz adımlı global pazarlama iletişimi planlama süreci modeli geliştirmişlerdir. Modelin aşamaları şu şekildedir: Global veri tabanı, müşteri/olası müşteri değerlendirme, irtibat noktası/tercihler, marka iletişimleri, mesaj geliştirme/aktarım, müşteri yatırımlarının tahmini dönüş oranı, yatırım/pay ayırma, pazar yeri ölçümleridir.