

T.C
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE GERİLLA PAZARLAMA
STRATEJİLERİNİN KULLANILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nermin ÖZGÜL

DANIŞMAN: PROF.DR. AHMET BÜLENT GÖKSEL

İZMİR 2008

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

NERMİN ÖZGÜL

İmza



TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun **08/07/2009** tarih ve **27/36** sayılı kararı ile oluşturulan jüri, **Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı** yüksek lisans öğrencisi **NERMİN ÖZGÜL**'ün aşağıda (Türkçe / İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve adayı **10/08/2009** günü saat **13:00**'da **60 dk** süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle / ~~oyçokluğuyla~~ karar vermiştir.

BAŞKAN
PROF. DR. AHMET BÜLENT GÖKSEL

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (Üç ay süreli)

ÜYE
PROF. DR. FUSUN TOPSÜMER

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (Üç ay süreli)

YRD. DOÇ. DR. AHMET İMANÇER

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (Üç ay süreli)

Tezin Türkçe Başlığı: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE GERİLLA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN KULLANILMASI

Tezin İngilizce Başlığı: THE USING OF GUERILLA MARKETING STRATEGIES IN INTERGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

-
- * 1. Yüksek Lisans Tezi savunma süresi asgari 45 azami 90 dakikadır.
2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) **bilgisavarda** doldurulmalıdır
3. Yüksek Lisans Tez savunmasında üyelere en az birinin **üniversite dışından** olması zorunludur.

ÖNSÖZ

Bütünleşik pazarlama iletişimde gerilla pazarlama stratejilerinin nasıl kullanıldığını inceleyen bu tez dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama kavramı ve tarihsel süreci incelenmiş, pazarlama yönetim süreci irdelenmiştir. İkinci bölümde modernite ve postmodernite bölümleri anlatılıp, modern ve postmodern pazarlama kavramı anlatılmıştır. Üçüncü bölümde pazarlama ilişkisinin tanımı yapılmış ve bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş, tanım ve özellikleri irdelenmiştir. Dördüncü bölümde gerilla pazarlama kavramının tarihsel süreci incelenmiş, tanımlarla açıklanmış ve gerilla pazarlamanın önemine değinilmiştir. Ve son olarak, gerilla pazarlamanın dünyadaki örnekleriyle tez desteklenmiş ve bir Türkiye örneği olan T-box'ın gerilla pazarlama stratejisi farklılığıyla ortaya konmuştur.

Bu araştırmanın başlangıcından bu yana, anlayışı, yapıcı eleştirileri, destekleyici yardım ve önerileri ile bana yol gösteren ve danışmanlığımı yürüten hocam Prof. Dr.Ahmet Bülent Göksel'e sonsuz teşekkürlerimi iletirim.

Hayatımda attığım her adımda yanımda olan ve beni destekleyen her koşulda yardımlarını ve sevgilerini eksik etmeyen babam Rıza Özgül'e, annem Cemile Özgül'e ve ablam Nilgün Mahmutoğulları'na sonsuz teşekkürler.

Ayrıca bana verdikleri güzel dostluğa, hayatımın en zor anlarında desteklerini ve sevgilerini esirgemeyen, bu tezin her aşamasında yanımda olan yol gösteren değerli dostlarım Melis Oya Demirkoparan'a ve Ezgi Gürsan'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tablolar

Tablo 1: Eski ve Yeni Ekonominin Ana Temaları	22
Tablo 2: Değişen Pazarlama Yaklaşımı ve Özellikleri	32
Tablo 3: Modernlik ve Postmodernliğin Karşılaştırmalı Özellikleri	89
Tablo 4: Postmodern Koşulların Kısa Tanımları.....	101
Tablo 5: Postmodern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması	105
Tablo 6: Geleneksel Pazarlama ve Modern pazarlamanın Değişimi	107
Tablo 7: Modern ve Postmodern Pazarlama Arasındaki Farklar	108
Tablo 8: Klasik ve Bütünleşik İletişimler	135

Şekiller

Şekil 1: Üretici – Tüketici AraYüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama.....	24
Şekil 2: Alıcı ve Satıcı Arasındaki Değişim.....	25
Şekil 3: Pazarlama Anlayışındaki Değişim.....	31
Şekil 4: Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri.....	39
Şekil 5: Pazarlama Karması Bileşenleri.....	49
Şekil 6: Değer Değişim Matriksi.....	55
Şekil 7: Pazarlama İletişim Süreci.....	129
Şekil 8: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği.....	156
Şekil 9: Gerilla Pazarlama Pusulası.....	186
Şekil 10: Genel Pazarlama Karması Üzerine Gerilla Pazarlama Etkisi.....	193
Şekil 11: İletişim Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama.....	194
Şekil 12: Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Ayağı.....	195

Kısaltmalar

A.g.e Adı geçen eser

A.g.k Adı geçen kaynak

A.g.m Adı geçen makale

A.g.t Adı geçen tez

Akt Aktaran

BPI Bütünleşik Pazarlama İletişimi

CRM Müşteri ilişkiler Yönetimi (Customer Relations Management)

Çev Çeviren

Der Derleyen

ABD Amerika Birleşik Devleti

AMA Amerikan Pazarlama Derneği

4P (Product – Ürün), (Place – Yer), (Promotion /tutundurma), Price – fiyat)

4C (Customer – Müşteri), (Customer Convenience – Müşteriye Uygunluk), (Customer Communication – Müşteriye İletişimi), (Cost to Customer – Müşteriye Maliyeti)

KOBİ Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

IMC Integrated Marketing Communications

İÇİNDEKİLER

I. BÖLÜM: PAZARLAMA KAVRAMI	14
1.1. Pazarlamaya Giriş	14
1.2. Pazarlamanın Tanımı ve Pazarlama Anlayışında Gelişmeler	17
1.2.1. Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi	17
1.2.2. Pazarlamanın Tanımı	23
1.2.3. Pazarlamanın Amacı ve Önemi	27
1.2.4. Pazarlama Anlayışında Gelişmeler	29
1.2.4.1 Üretime Yönelik Anlayışı	32
1.2.4.2 Mamule Yönelik Anlayış	34
1.2.4.3 Satışa Yönelik Anlayış	35
1.2.4.4 Pazara Yönelik Anlayış	36
1.2.4.5 Toplumsal Pazarlama Anlayışı	37
1.2.5. Pazarlama Yönetimi	40
1.2.5.1. Hedef Pazar	44
1.2.5.2. Pazarlama Karması 4P'den 4C'ye	45
1.2.5.2.1. Klasik Pazarlama Karması (4P)	50
1.2.5.2.1.1. Ürün (Product)	50
1.2.5.2.1.2. Fiyat (Price)	51
1.2.5.2.1.3. Yer (Place)	51
1.2.5.2.1.4. Tanıtım (Promotion)	53
1.2.5.2.2. Modern Pazarlama Karması (4C)	55
1.2.5.2.2.1. Müşteri Değeri (Customer Value)	55
1.2.5.2.2.2. Müşteri Maliyeti (Customer Cost)	56
1.2.5.2.2.3. Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)	56
1.2.5.2.2.4. Müşteri iletişimi (Customer Communication)	57
II. BÖLÜM: MODERN VE POSTMODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI	59
2.1. Modernitenin Doğuşu ve Modernite Giriş	59
2.1.1. Gelenekselden Moderne	59

2.1.2. Modernizmin Oluş Nedeni: Aydınlanma Hareketi	60
2.1.3. Modernizmin Tanımı	64
2.1.3.1. Modern	67
2.1.3.2. Modernlik	68
2.1.3.3. Modernleşme	69
2.1.3.4. Modernizm	70
2.1.4. Modernizmin Özellikleri.....	72
2.1.5. Modernizme Getirilen Eleştiriler.....	74
2.1.6. Modernizmden Postmodernizme Geçiş	75
2.2. Postmodernitenin Gelişimi.....	78
2.2.1. Postmodernizmin Tanımı.....	82
2.2.1.1. Postmodern.....	83
2.2.1.2. Postmodernlik.....	83
2.2.1.3. Postmodernleşme.....	84
2.2.1.4. Postmodernizm	85
2.2.2. Postmodernizmin Özellikleri	87
2.3. Modern Pazarlama ve Postmodern Pazarlama	90
2.3.1. Modern Pazarlama Anlayışı.....	93
2.3.2. Postmodern Pazarlamaya Doğru	95
2.3.3. Postmodern Pazarlama Anlayışı.....	98
2.3.4. Modern ve Postmodern Pazarlama Arasındaki Farklar	106
2.3.5. Pazarlamada Postmodern Toplum.....	109
2.3.6. Postmodern Tüketim Kültürü ve Tüketici	112
III. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEN, BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA	
İLETİŞİMİNE	117
3.1. Pazarlama İletişime Giriş.....	117
3.1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı	118
3.1.2. Pazarlama İletişimi Önemi.....	121
3.1.3. Pazarlama İletişiminin Amacı	123
3.1.4. Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	125

3.1.5. Pazarlama İletişim Süreci	127
3.1.6. Pazarlama İletişimi ve İkna	130
3.1.7. Pazarlama İletişimi ve Etik	132
3.1.8. Bütünleşik Pazarlama İletişime Geçiş Süreci	134
3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	135
3.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı	137
3.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları	142
3.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Özellikleri	143
3.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişmesi ve Ortaya Çıkarıcı Nedenleri	144
3.2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önündeki Engeller	149
3.2.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modelleri	150
3.2.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği	154
3.2.8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları	157
3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Gerilla Pazarlamaya Doğru	159
IV. BÖLÜM: GERİLLA PAZARLAMA	164
4.1. Gerilla Düşüncesi ve Devrimin Tarihsel Arka Plan	164
4.2. Gerilla ve Gerilla Şavaşının Tanımı ve Amacı	168
4.2.1. Gerilla Savaşının Tarihi Süreci ve Savaşın İşleyişi	169
4.2.2. Che Guevara, Gerilla Nedir?	170
4.2.3. Gerilla Savaşının Genel İlkeleri	173
4.3. Gerilla Pazarlama Kavramı	178
4.3.1. Gerilla Pazarlama Tanımı	180
4.3.1.1. Gerilla Pazarlamanın Amacı	183
4.3.1.2. Gerilla Pazarlama Süreci	184
4.3.1.3. Gerilla Pazarlamanın Dört Yönü	185
4.3.1.4. Gerilla Pazarlamanın Temel Özellikleri	186
4.3.1.5. Gerilla Pazarlama Düşünce Düzenliği	188
4.3.1.6. Neden Gerilla Pazarlama?	189
4.3.1.7. Gerilla Pazarlama Algı ve Frekans	190

4.3.2. Pazarlama Karması Olarak Gerilla Pazarlama.....	192
4.3.2.1. İletişim Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama.....	193
4.3.2.2. Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Ayağı.....	195
4.3.3. Gerilla Pazarlamayı Başarıya Götüren Aşamalar.....	196
4.3.3.1. Gerilla Ruhu'nu Ortaya Çıkartan 12 Kişilik Özellikleri.....	196
4.3.3.2. Gerilla Pazarlamada Başarılı Olmak İçin 10 Adım.....	198
4.3.3.3. Başarılı Bir Gerilla Tanıtım Saldırısının Beş Aşaması.....	199
4.3.3.4. Gerilla Pazarlamada Kullanılan 100 Yöntem.....	200
4.3.4. Gerilla Pazarlama Savaşı ve Halkla İlişkiler.....	203
4.3.4.1. Gerilla Pazarlama Savaşı İlkeleri.....	205
4.3.4.2. Gerilla Pazarlama da Olmayan Sözcükler.....	206
4.3.4.3. Gerilla Pazarlamada Olması Gereken Sözcükler.....	207
4.3.5. Gerilla Pazarlamasında Önemli Unsurlar.....	208
4.3.5.1. Gerilla Girişimcisi.....	208
4.3.5.2. Gerilla Pazarlamasında Zaman.....	209
4.3.5.3. Gerilla Reklâmcılık.....	210
4.3.5.4. Gerilla Hediyeleri.....	211
4.3.5.5. Gerilla Pazarlamasında İnternet.....	211
4.3.5.6. Gerilla Pazarlamasında Rekabet.....	213
4.3.5.7. Gerilla Pazarlama Sadece Kobi'ler İçin mi ?.....	213
4.3.5.8. Gerilla Pazarlamasında Niş Pazarın Önemi.....	217
4.3.6. Gerilla Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	221
4.3.6.1. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları.....	222
4.3.6.2. Gerilla Pazarlama Ne Değildir?.....	225
4.3.6.3. Gerilla Pazarlamanın Geleceği.....	226
4.3.7. Gerilla Pazarlama İçin Öneriler.....	227
4.3.8. Gerilla Pazarlamanın Dünya ve Türkiye'deki Örnekleri.....	230
4.3.9. Başarılı Bir Gerilla Pazarlama Örneği T-box.....	238
SONUÇ.....	248
KAYNAKÇA.....	252

GİRİŞ

Günümüzde, gerek ulusal gerekse uluslararası arenada, varlığını sürdürmek zorunda olan firmaların yapması gereken şey rekabet üstünlüğü yaratmak, bunu sağlamak için ise farklılık yaratmak olmuştur. Teknolojik ilerlemelerin katkısıyla hem mal sunan işletmeler hem de hizmet sunan işletmeler açısından, işlevsellik ve somut özellikler, temel bir farklılık stratejisi olmaktan uzaklaşmıştır. Bugünün değişen ve gelişen küresel ortamında, firma başarısı, marka başarısı ile özdeş hale gelmiş markalama en önemli farklılık ve rekabet yolu olarak görülmüştür.

Bir ürün veya hizmeti ortaya koyarken bu üretim çeşitli aşamalardan oluşur: Üretim- ürün- satış ve pazarlama. Bu aşamaların her biri bir ürünün üretilip ortaya konulmasından sonra taleplerin karşılanmasına kadar olan bütün süreçler için çok önemlidir. Özellikle pazarlama kavramı ürün üretildikten sonra piyasaya çıkışını, ardından, gördüğü ilgiyi büyük ölçüde etkilemektedir.

Dünyada iletişim ve ulaşım imkânlarının kolaylaşması ve sınırların öneminin azalmasıyla tüm dünya, her ülkenin her firması için büyük bir Pazar yeri haline gelmiştir. Ancak ulusal ya da uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmelerin karşısında yoğun bir rekabet ortamı vardır. Tercihlerin böylesine önemli hale geldiği, rekabetin pazar yerini bir savaş alanına çevirdiği günümüz dünyasında, başarı stratejiye bağlı hale gelmiştir.

Bu çalışmada, stratejinin belirlenmesinde ve uygulanmasında önem taşıyan pazarlama kavramı içerisinde bütünleşik pazarlamada, bir pazarlama çeşiti olan gerilla pazarlama incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama kavramının tarihi gelişimi açıklandıktan sonra, pazarlama kavramı ile ilgili temel terimler ve kavramlar açıklanarak teze giriş yapmış olacağız. Daha sonra pazarlama anlayışında gelişmeler açıklanacak ve pazarlama yönetimi kapsamında pazarlama karması bileşenlerinden söz edilecektir. Birinci bölüm çalışmamızın temelini oluşturup, pazarlamanın nerden nereye geldiğini göstererek konuya ışık tutacaktır.

İkinci bölümde ise modern ve postmodern pazarlama anlayışı ile modernizimden postmodernizime kadar olan bölümler ele alınıp pazarlamanın gelişimi hakkında bilgi verilecek ve son olarak da modern ve postmodern pazarlamalar karşılaştırılacaktır. Bu bölümde tüketici incelenecek ve tüketici davranışları üzerinden bir sonuca varılacaktır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise, pazarlama iletişimi anlatılıp, günümüz koşullarıyla bağlantılı, bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş anlatılacaktır. Daha sonra bütünleşik pazarlama iletişim kavramının temelleri anlatılıp, değişen pazar koşulları ile ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişimin, neler getirdiği ve bir bütünleşik pazarlama stratejisi olan gerilla pazarlamaya geçilecektir.

Dördüncü bölümde ise bir bütünleşik pazarlama iletişimi örneği ve pazarlama çeşidi olan, gerilla pazarlama bütün tanımlarıyla anlatılacaktır. Öncelikle bu düşünceye temel olan, gerilla düşüncesi ve gerilla savaşlarının öncüsü olan CHE anlatılacaktır, bu bölüme temel olması ve kavramların anlaşılması açısından önemlidir. Daha sonra gerilla pazarlama tanımları yapılarak, gelişen pazarda etkisi ve özellikleri incelenecektir. Neden gerilla pazarlama olduğu avantajları ile birlikte anlatılacaktır. Bu nedenle çalışmada, gerilla pazarlama teknikleri ile diğer pazarlama tekniklerinden farklılığı, avantajları, dezavantajları ve bu pazarlama tekniğini kullanan firmaları nasıl başarıya götürdüğü incelenecektir.

Çalışmamızın sonunda ise dünyadan ve türkiyeden gerilla pazarlama örnekleriyle ve T-box örneği ile tez desteklenecektir. Ayrıca T-box'ın gerilla pazarlama stratejisi bölümler halinde incelenecektir.

I. BÖLÜM: PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. Pazarlamaya Giriş

Küreselleşmeyle birlikte, günümüz dünyasında büyük bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm sonucu küresel bir mahalle konumuna gelen dünyamızda yoğun bir bilgi alışverişi ve transferi gerçekleşmektedir. Bilgi ve bilişim teknolojilerinde meydana gelen değişim, ülkeler ve işletmeler arasında yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının ve beklentilerinin sürekli ve hızla değişmesi; küresel rekabete neden olmuş ve rekabetin standartlarının değişmesi sonucunu doğurmuştur. Hızlı değişimin yaşandığı böyle bir ortamda işletmelerin değişime kayıtsız kalmaları imkânsızdır. Rekabette avantaj kazanmada ilk adım değişimin gerekliliğini kabul etmekle kazanılacaktır.

Bu bağlamda, küreselleşme ile birlikte bilginin çok hızlı yayıldığı teknoloji ortamı, beraberinde hızlı tüketim sektörü, rekabeti ve pazarlamayı getirmiştir. Günümüz toplumunun vazgeçilmez unsurlarından olan pazarlama kavramı geçmişten buyana değişimlere uğrayarak günümüze kadar gelen pazarlama olgusu insanın varoluşundan bu yana süregelmektedir. Günümüzde işletmeler kadar tüketicilerinde çok önemli bir parçası olan pazarlama günlük yaşamda birey olarak hepimizi etkiler. Yaşamımızda hem tüketici, hem de ürettiğini satan bireyler olarak daima pazarlama uygulamalarının etki alanı içerisindeyiz. Bu etki, pazarlamacıları rekabet ortamına itmiş, ürün ya da hizmetin en iyi şekilde pazarlanması için gelişen yeniliklere sürüklemiştir.

Sadece üretim ve tüketimden ibaret olan pazarlama anlayışı bu değişimle birlikte daha çok fayda sağlayacak olan, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını gündeme getirmiştir. Kavramın gündeme geliş nedenini ise, oluşturulan mesajların tüm iletişim kanallarından aynı etki ile iletilmesi ve mesaj bütünlüğünün korunmasıdır¹.

¹ Simla Uğraş, **Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve İnternet Bankacılığına Yönelik Kampanya Önerisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2003, s.13.

Yenilenme ve gelişmeyle birlikte farklı pazarlama bölümleri ortaya çıkmıştır. Modern pazarlama anlayışıyla birlikte müşterinin, pazarlamanın “odak noktası” olarak benimsenmeye başlaması pazarlamanın gelişim sürecinin dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. İnsanın hem çevresini değiştiren hem de çevresindeki değişimlerden etkilenen bir varlık olduğu gerçeği altında, pazarı oluşturan müşterinin, pazarlamanın merkezine yerleştirilmesi sonucunda, pazarlama çevresinin ne kadar dinamik bir yapıya kavuştuğunu tahmin etmek hiç de zor olmamaktadır. Sürekli değişen bu dinamik çevrede pazarlamacılar, bir yandan küreselleşme gibi makro değişimlere ayak uydurmaya çalışmakta, diğer yandan da değişen müşteri istem ve gereksinimlerini daha iyi tatmin etmek için yeni yollar arayışına yönelmektedirler².

Heterojen yapıdaki pazarı bir bütün halinde kabul eden kitlesel pazarlama anlayışının yetersiz olduğunu kabul eden işletmeler, pazarları bölümlendirmeye başlamışlardı. Ancak zaman içinde pazar bölümleri de “niş” olarak ifade edilen alt bölümlere ayrılmaya başlandı. Tüm bunların amacı, homojen gruplar kurarak tüketicilerin spesifik ihtiyaçlarını daha iyi tatmin etmektir. Günümüzde bu yaklaşımın da yetersiz olduğunu düşünen firmalar mikro veya bire bir pazarlama anlayışına yönelmeye başlamışlardır. Bu anlayış, her müşteriyi ayrı bir pazar olarak kabul etmekte ve ürünlerini bu bireysel müşterilere göre uyarlamakta yani “kişiselleştirmektedir”³.

Küreselleşme ile birlikte pazarların daralması sonucunda şirketler, hedef kitlelerini farklılaştırmış ve daha çok kar sağlayan müşterilere yönelmişlerdir. Böylece işletmeler gelişen teknolojiden yararlanmış ve daha fazla verim almanın yollarını aramışlardır. Pazarlamacılar bu sayede tüketiciler hakkında çok daha kolay veri toplamakta ve bunları faydalı hale getirmek üzere veri tabanlarında saklamaktadırlar. Geliştirilen yazılımlarla veri tabanlarındaki bu veriler ile kişilerin

² Ceyda Aysuna, **Pazarlamanın Değişen Yüzü**, Yayınlanmış Makale, Erişim Adresi, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=13&m=12&y=08&category=1>, Erişim Tarihi, 14/12/2008.

³ **A.g.m.**, s.1.

ilgi duydukları ürünler belirlenmekte, onlara özel kampanyalar, indirimler ve yeni ürün haberleri iletilebilmektedir.

İşletmelerin, müşteriyle uzun süreli ilişkilerin kurulması ve müşteri tatmini yoluyla sadık müşteri elde etmede “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)” de işletmelere fayda sağlamakta olan teknolojik bir yeniliktir. Müşteri ilişkileri yönetimiyle satış ve satış sonrası dönemde müşterilerle ilişkilerin sürekliliğini sağlamak, şikayet, istek ve önerilerinin teşviki, sadık müşterilerin sadakat programları vb. ile ödüllendirilmesi, müşterilerle duygusal bağların kurulması amaçlanmaktadır. Teknolojik gelişmeler bilgi toplamanın, analizinin ve kişiselleştirmenin kolaylaşmasını sağlamanın yanında sanal reklâm ve mobil reklâmlar gibi yeni mesaj iletme yolları sunmakta, dağıtım kanallarındaki üyeler arasında bilgi paylaşımını basitleştirmekte, pazarlama faaliyetlerinin daha az maliyetle daha kısa zamanda yapılmasına yardımcı olmaktadır⁴.

Küreselleşme ve internette pazarlamanın gelişmesiyle, firmalar için artık ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, daha az maliyetle çok farklı ülkelerdeki müşterilere ulaşmaya başlamışlardır. Ancak bu durum tüketicilere sunulan alternatiflerin sayısının artmasına yol açmıştır. Rakip sayısındaki, ürün ve marka çeşitliliğindeki bu artış firmaları artık daha bilinçli olan tüketiciler tarafından “tercih edilen” olmak için “farklılaşma” yoluna gitmeye sürüklemiştir. Bu bağlamda, eskiden sadece somut mallarla yetinen firmaların günümüzde rekabet avantajı sağlamak adına somut mallar yanında birtakım hizmetler de sundukları görülmektedir. Bakım, tamir, kurulum, garanti olanakları veya süper marketlerin evlere servis hizmetleri bunlara örnek verilebilir. Bu ek hizmetlerin sebebi, müşterinin üründen sağladığı faydayla katlandığı maliyet arasındaki fark olan “müşteri değeri”ni arttırmaktır; çünkü müşteri kendine en yüksek değeri sunan ürün veya markaları tercih etme eğilimdedirler. Hizmet kavramının daha çok gündeme gelmesiyle birlikte, işletmeler için “insan” faktörü daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum “içsel pazarlama”nın ortaya çıkmasına yol

⁴ A.g.m., s.1.

açmıştır. Bu anlayışta firmalar, pazarlamanın sadece müşterilere yönelik “dışsal pazarlama” faaliyetlerinden oluşmadığını, müşteri ihtiyaçlarının en iyi şekilde tatmin edilmesi için gereken faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için öncelikle çalışanların yani iç müşterilerin tatmin edilmesi ve eğitilmesi gerektiğini benimsemeye başlamışlardır⁵.

Küreselleşmeyle orataya çıkan yeni Dünya düzeninde pazarlama tamamen farklı bir hal almıştır. Pazarlama alanındaki bu gelişmeler ne ilk ne de son olacaktır. Müşteri gereksinimleri değiştikçe, pazarlama çevresi değiştikçe yeni kavramlar, yeni yaklaşımlar, yeni yöntemler her zaman gündeme gelmeye devam edecektir.

1.2. Pazarlamanın Tanımı ve Pazarlama Anlayışında Gelişmeler

1.2.1. Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi

Kelime olarak 'pazarlama' İngilizce'deki marketing kelimesinin karşılığı olarak benimsenmiştir. Marketing kelimesi ise Latince kökenli olup, ticaret yapmak anlamına gelmektedir⁶.

İnsanların kendi kendilerine yettikleri dönemlerde pazarlama diye herhangi bir şey bulunmamaktadır. Toplumun kendi kendine yeten yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki yapı taşlarındandır. İnsanların pazarlama olgusuyla ilgili yaptıkları ilk adım takas sistemidir. Takas sistemi ürünlerin birbirleri ile takas edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

Üretimde ihtisaslaşmaya gidilmesi üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafeyi daha da açarak üretici ile tüketicileri birbirinden ayırmıştır. Bu da insanlar arasında cereyan edecek olan mübadele işleminin daha da imkânsız hale gelmesine yol

⁵ A.g.m., s.1.

⁶ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4.Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006, s.4.

açmıştır. İşte bu noktada, üreticilerle tüketiciler arasındaki mübadele işlemini kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla bir ara birime ihtiyaç duyulmuştur. Bu ara birimin yapmış olduğu şey ise günümüzde pazarlama biriminin temel faaliyetini oluşturmaktadır⁷. Pazarlama sözcüğü ile anlatılmak istenen olgu bir davranış biçimidir ve bu davranış biçimi gereksinimi ancak 1910-1930'lu yıllarda kendini göstermiştir⁸.

Pazarlama ile ilgili bütün bu gelişmeler süre gelirken; bir yandan da üretimi daha da hızlandırmak için o zamana kadar bilinen birtakım buluşlar imalathanelerde uygulama alanına sokulmuş ve yeni buluşlar ortaya çıkartılmış, böylece sanayi devrimi dediğimiz olay kendini göstermiştir.

XVIII. yüzyılın ilk yıllarında başlayan Sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı oldukça etkilemiştir. Çağdaş pazarlamanın I. Dünya Savaşından sonra geliştiği, II. Dünya Savaşı'ndan sonra da üretimde, bilimsel yaklaşımın pazarlama eylemlerine uygulandığı göze çarpmaktadır⁹.

1900'lü yıllar ticarethane odaklı ticaretin ivme kazandığı yıllar olarak bilinmektedir. Bu zamanlarda insanların daha çok üretip daha çok satış yapacağı düşüncesi, toplumsal refahın ve satın alma gücünün artması ticaret ile uğraşan insan sayısını artırmıştır. Coğrafi engellerin kaldırılması ve refahtaki gelişmeler daha komplike malların üretilmesini ve satılmasını olanaklı hale getirmiştir. Diğer yandan, artan rekabet bu büyüyen pastadan daha fazla pay alınması yönündeki hareketleri artırmış ve pazarlama daha fazla önem kazanmıştır. Bu zamanların özelliği, pazarlamacının daha fazla mal satması yönündeki istektir. Dolayısı ile, bu yıllarda pazarlamacıda bulunması gereken şey insanları ikna etme yeteneğine sahip olması isteğidir. 1800'lerden sonra (1900'lü yıllar dahil) pazarlama reklâm ile güçlendirilmeğe çalışılmıştır.

⁷ A.g.e.,s.5

⁸ Mehmet Oluç, **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul, 2006, s.67.

⁹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:5, Cilt:1, 1.Basım, Eskişehir, 1995, s.86.

Önceleri el ve gazete ilanları şeklinde yapılan bu güçlendirme daha sonra televizyon ve internet aracılığı ile desteklenmiştir¹⁰. Daha sonra 1900'lü yıllar çeşitli dönemlerinde fırtınalı değişim dalgalarını beraberinde getirmiş, iş dünyası hemen her değişim dalgasıyla yeniden şekillenmiş, dönüşüme ayak uyduramayan sektör ve şirketler ya yok olmuş ya da farklı faaliyet alanlarına geçmek zorunda kalmışlardır.

Sanayi devrimi Hollanda'da başlayıp İngiltere'ye, Fransa'ya sıçramış ve 1870'li yıllarda Almanya ve İtalya'daki birleşmeler sonunda korumacılık sistemi ile sanayi devrimi oralara da yayılmıştır. 19'uncu yüzyılın sonunda sanayileşme akımları Orta Avrupa ve Rusya'yı da etkisi altına almıştır¹¹.

Sanayi Devrimi sonrası ilk dönemde, geçen yüzyılın ilk yıllarından itibaren dev şirketler sürekli üretim sloganıyla boy göstermiş ve zaman içinde küresel pazarlarda hüküm sürmeye başlamışlardır. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren küresel plandaki rekabet, dünya ekonomisindeki finansal gelişmeler ve ilerleyen teknoloji işletmeleri dışa açılmaya, yenilik yapmaya ve teknoloji geliştirmeye zorlamış, özellikle son 10 yıl içinde iş dünyasında bilişim teknolojilerine bağlı önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. Sanayi devriminin getirmiş olduğu yeniliklerle üretim hızla artarken pazar alanlarını genişletmek isteyen ülkeler büyük savaşlara neden olmuştur.

İkinci Dünya Savaşını izleyen dönemde Batı ülkeleri, uzun süreli bir refah dönemi yaşamış, ekonomik istikrar sağlamış, yüksek büyüme hızı ve artan istihdam, uluslararası ticaretin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bu olumlu gelişmeler 1960'lı yılların ikinci yarısında dahada hızlanmıştır. Sanayileşmiş ülkelerde tüketicilerin refah düzeyi, mal-hizmet üretimini ve tüketimini artırmıştır. 1970'li yılların başındaki ekonomik gelişmeyi durgunluk dönemi izlemiş, 1973'de yaşanan petrol bunalımından sonra dünya ekonomisinde enflasyon ve durgunluk aynı anda

¹⁰ Abdülkadir Dursunoğlu, **Pazarlama Stratejisi**, 2002, Erişim Adresi, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=553, Erişim tarihi, 15/12/2008

¹¹ Mehmet Oluç, **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul, 2006, s.69.

yaşanmaya başlanmıştır¹². 1980’li yılların sonlarından itibaren Doğu Bloku’nun çökmesiyle birlikte, liberalizasyon ve küreselizasyon akımları yoluyla dünyanın artık “tek pazar” haline dönüştüğü tartışmasız kabul edilmektedir. Küreselizasyon akımı “sınırsız bir dünya” ortamını gündeme getirmiştir. Küresel pazarlama faaliyetleri bu durumun doğrudan bir sonucudur¹³.

1980’li yıllarda ülkeler arasında bloklar kurarak blok içindeki ülkelerin dış ticarete birbirlerine öncelik tanımaları şeklinde ortaya çıkan ilişkiler dünya ekonomisinde yeni fırsatlar ve tehditler yaratırken, 1980’li yılların sonunda Sovyetler Birliği’nin dağılması ile Doğu Avrupa ülkelerinin serbest pazar ekonomisine geçişleri küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. 1990’lı yıllarda iletişim ve ulaşım teknolojisinde sağlanan gelişmeler küreselleşmeyi hızlandıran bir etken olarak ortaya çıkarken, bu ‘rekabeti’ eskisinden çok daha büyük önem ve şiddette dünya ekonomisinin gündemine sokmuştur¹⁴.

Küreselleşme süreci ile birlikte gelişmiş ülkeler ile az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkı daha da açılmıştır. Gelişmekte olan ülkeler sınırlı kaynaklarıyla kalkınma süreçlerini sürdürmeye çalışırken, gelişmiş ülkelerle ticari ilişkilerini geliştirmek üzere her türlü ticari engelleri kaldırmışlar; ancak gelişmiş ülkeler ekonomik güçleri dolayısıyla kimi zaman dolaylı engellerde yaratarak bu ülkelere yeterince kendi pazarlarında yaşama ortamı sağlamamışlardır.

Son on yılda bu alanda ortaya çıkan farkı azaltmak üzere ülkeler arasında ‘takas’ tekrar önem kazanmaya başlamıştır. 1972 yılında 15 ülke takas yaparken, 1993 yılında bu sayı 108’e yükselmiştir. Kendi ülke sınırları içinde gelir dağılımı farkını azaltamayan ülkelerde ise, işletmeler, bu kez daha düşük gelirli tüketicilerin de alışveriş yapmasını sağlayacak şekilde düşük fiyatlı mamullerini pazarlama yoluna

¹² Ömer Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat yayınları:233, Pazarlama Dizisi:04, İstanbul, 2006, s.73-74’ten Akt. Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay yayıncılık, Ankara, 2006, s.1.

¹³ Reha Saydan, Hüseyin Kanıbir, “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, SSN: 1304-0278, Güz-2007, C.6, SS.74-89, s.22.

¹⁴ Philip Kotler, **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimist Yayınları, İstanbul 2006, s.11-12.

gitmişlerdir¹⁵. Zamanla değişen pazarlama olgusu, her dönemde iletişim araçlarının gelişmesiyle farklı pazarlama dallarını beraberinde getirmiştir.

Son çeyrek yüzyılda dünya ekonomisinde küreselleşme olgusu ile birlikte hızlı bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm bilgi teknolojilerine dayalı ekonomik ilişkilerin ve mevcut iş olanaklarının yeni iletişim ortamlarını kullanarak yeniden şekillenmesi olarak tanımlanan yeni ekonomi ile ifade edilmektedir¹⁶.

Ekonomiye, tarih boyunca etki eden üç önemli devrim mevcuttur. Birincisi, “Sanayi Devrimi”; ikincisi, İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan “Teknolojik Devrim”; üçüncüsü, günümüzde yaşanan “Enformasyon Devrimi”, “Bilgi Devrimi”, yani “Yeni Ekonomi”dir. Yeni Ekonomide “yeni” olan, yeni teknolojilerin özellikle internet kullanımının artması ve ekonomi alanında da kullanımının hızla yaygınlaşmasıdır. İnternet kullanımının basit ve açık olması, bilginin küreselleşmesini sağlamıştır. Bu gelişme, iktisadi ve sosyal hayatı etkilemiş, ticaretin işleyiş biçimini değiştirmiş, eş zamanlı iletişim imkânını ortaya çıkarmış, sabit mekânlı iletişimi ortadan kaldırmıştır.

Buna karşılık, internet sayesinde artan iletişim olanakları her ülkede aynı biçimde yayılmamış, tüketim kalıpları değişmiş, para ve finansman krizleri şoklara daha duyarlı hale gelmiş, internetle hız kazanan küreselleşmenin de etkisi ile gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki uçurum daha da belirginleşmiştir¹⁷.

İletişim, teknoloji ve ekonomideki bu gelişmeler bize yeni ekonomi kavramını kazandırmış ve bununla süregelen ve bundan dolayı değişen pazarlama kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Kotler bu gelişmeleri eski ekonomi ve yeni ekonomi şeklinde yaptığı ayrım ile şu şekilde özetlemektedir.

¹⁵ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay yayıncılık, Basım, Ankara 2006, s.3.

¹⁶ Salih Barışık, Oya Yirmibeşçik, “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları” Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, 2006, s.39-42.

¹⁷ Burcu Uğur, Mehmet Şahin, **Yeni Ekonominin Mikro Ve Makro Ekonomi Üzerine Etkileri**, Erişim Adresi, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=270, Erişim tarihi, 16/12/2008.

Tablo 1: Eski ve Yeni Ekonominin Ana Temaları

ESKİ EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
Mamüllere göre organize olma	Müşteri bölümlerine göre organize olma
Karlı ilişkilere odaklanma	Müşteri yaşam boyu değerine odaklanma
Öncelikle finansal sonuçları izleme	Ayrıca pazarlama sonuçlarını izleme
Ortaklara odaklanma	Çıkar Gruplarına odaklanma
Pazarlamayı pazarlama bölümü yürütür	Herkes pazarlamayı yürütür
Reklâm yoluyla marka oluşturma	Performans yoluyla marka oluşturma
Müşteri kapmaya odaklanma	Müşteri tatminini ve müşteri elde tutma oranını ölçme
Daha çok söz verme, daha az sunum	Daha az sözverme, daha çok sunum

Kaynak: Salih Barışık, Oya Yirmibeşçik, “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları” Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, 2006, s.1.

Eski Ekonomi ve Yeni Ekonomiyi birbirlerinden ayıran en önemli faktör, bilginin ve iletişim araçlarının kullanım biçimlerindeki farktır. Eski, karmaşık ve hiyerarşik olan düzen, yerini paylaşımcı ve bilgiyi en önemli faktör olarak kabul eden yeni düzene bırakmıştır. Yeni ekonomi küreseldir. Ekonomik duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik, yeni ve değişken bir çevre ortaya çıkmıştır. İnternet ve dijital ortamdaki bilgi anahtar role sahip olduğu için, bireysel örgütler ulusal, bölgesel veya

yerel alanda faaliyet göstermekten ziyade bağımsız olarak tek bir ekonominin parçası haline gelmiştir.

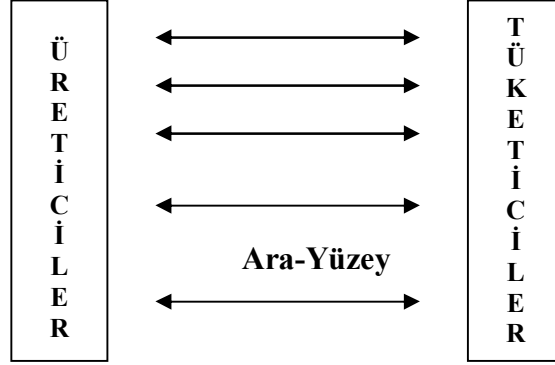
1.2.2. Pazarlamanın Tanımı

Yirmibirinci yüzyılda bile hala geçişimini sürdüren pazarlama, teknolojik gelişmeler devam ettikçe, farklı pazarlama kolları doğurarak bir anlamda çoğalarak karşımıza çıkmaya devam edecektir. Bugüne değin birçok değişim yaşayan pazarlama düşünce ve uygulamalarındaki gelişmeler ne kadar büyük olursa olsun gelecekte ki değişiklikler daha büyük olacak gibi görünmektedir. Konumuza giriş olması amacıyla pazarlamamın genel kabul görmüş birkaç tanımı aşağıda verilecektir. Bu konuda değişik tanımlar yapılmış ve konu farklı açılardan ele alınmıştır. Pazarlama biliminin güncel tanımıyla ilgili olarak, literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bir çok araştırmacı, pazarlamaya farklı pencerelerden bakmıştır. Fakat tanımlara geçmeden önce pazarlamanın temelini oluşturan konuları açıklayalım;

Pazarlama kavramının temelini değişim süreci teşkil etmektedir. Sözlük tanımı olarak, pazarlama "iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir" şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi üreticilerle tüketiciler arasında yer alan bir ara-yüzey fonksiyonu olarak değerlendirilebilir¹⁸.

¹⁸ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**,4.Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006, s.6.

Şekil 1: Üretici – Tüketici AraYüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama

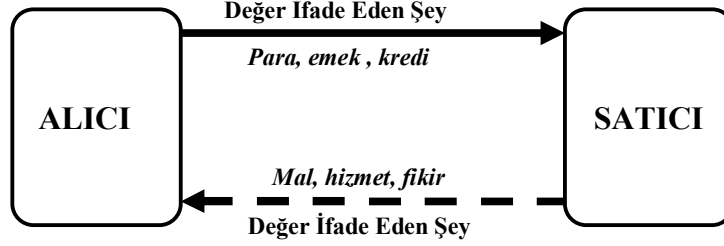


Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4.Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006, s.7.

Pazarlama Şekil 1’de de görüldüğü gibi üreticilerle tüketiciler arasında yer alan bir ara-yüzey fonksiyonu olarak değerlendirilebilir. Bir ara-yüzey fonksiyonu olarak pazarlama faaliyetlerinin amacı tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetlerin, arzu edilen zaman ve mekânda uygun bir fiyatla tüketiciye ulaştırılmasıdır. Ancak, pazarlama bağlamında, değişim olayının gerçekleşebilmesi için belirli şartların mevcut olması gerekmektedir. Alıcı (tüketici) ile satıcı (üretici) arasındaki değişim süreci şematik olarak Şekil 2’de görülmektedir. Bu süreçte;

- En az iki tarafın (alıcı ve satıcı) olması gerekmektedir.
- Taraflardan her biri karşı tarafa önerebileceği bir değere (sunabileceği bir değer) sahip olmalıdır,
- Tarafların birbirlerinden haberdar olması gerekir.
- Taraflardan her biri karşı tarafın teklif ve önerisini kabul veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır, ve
- Taraflar bu değişimden fayda elde edeceklerine inanmalı ve bunun için istekli olmalıdır.

Şekil 2: Alıcı ve Satıcı Arasındaki Değişim



Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4.Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006, s.7.

Şekil 2'ye göre, bir değişimden bahsedilmek için, belli bir ödeme gücüne sahip kişilerin, kendi hür iradeleri ile bir fayda beklentisi içinde (pazarda) diğer kişilerle mal ve hizmet mübadelesine girmesi gerekmektedir. Gelişim süreci içinde pazarlama kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Ancak, zaman içinde pazarlamanın tanımı da değişen pazar şartlarına bağlı olarak çeşitli değişikliklere uğramıştır.

Buna bağlı olarak da zorunlu olarak dağıtım ve satış konularına ağırlık verilmiş ve pazarlama için farklı tanımlar yapılmıştır. Philip Kotler den farklı açılardan bakılarak ortaya konan tanımlara ve Amerikan Pazarlama Derneği'nce (AMA) yapılan tanımlar şunlardır:

“Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır”.
Başka bir tanım ise; *“Pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz-eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir”*¹⁹.

¹⁹ Philip Kotler, **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimist yayınları, Ocak, 2006, s.12.

“Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasındaki bir köprüdür. Bu süreci, doğru mal ve hizmetlerin üretilip tüketici veya alıcılara iletilmesini sağlamak ve üretime de yön vermek oluşturmaktadır”²⁰.

“Pazarlama, müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtmaya ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur”²¹.

Amerika Pazarlama Derneği (AMA) pazarlama kavramını en güncel şekilde şöyle tanımlamaktadır:

“Pazarlama, örgüte ve ortaklarına kâr sağlayacak biçimde, müşteri ilişkilerini yönetmek, müşterilere değer yaratmak, müşterilerle iletişim kurmak ve onlara bu değeri sağlamak için gerekli olan örgütsel bir fonksiyon ve süreçtir”²².

Kotler’in en güncel pazarlama tanımlaması ise şöyledir:

“Pazarlama, ürettiğimizi elden çıkarmanın zekice yollarını bulma sanatı değildir. Pazarlama, ger çek müşteri değeri yaratma ve müşterilerimizin daha iyi duruma gelmelerine yardımcı olma sanattır. Pazarlamacının parolası, kalite, hizmet ve müşteri değerleridir. Ayrıca pazarlama, şirketin müşteri üretme departmanıdır. Pazarlama yönetimi ise, hedef

²⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama ilkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul, Ocak, 1999, s.4.

²¹ Kefe, L. **“What is the meaning of marketing?”** Marketing News, American Marketing Association, Chicago, Eylül, 2004, s.17-18’ten Akt. Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4.Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006, s.8.

²² American Marketing Association, (AMA), Erişim Adresi, <http://www.marketingpower.com/>, Erişim Tarihi, 30/08/2007.

pazarlar seçip, üstün müşteri değeri yaratma, müşteriler kazanma, onları elde tutma ve geliştirme sanatı ve ilmidir”²³.

Bu tanımlardan yola çıkarak pazarlama, üretim öncesi başlamakta ve satış sonrası sürmektedir diyebiliriz. Geçmişten günümüze dek pazarlama faaliyetleri gelişen teknoloji ve bilim sayesinde gelişerek, değişime tabi olmuştur. Pazarlama ile ilgili yapılan tanımlar gün geçtikçe içeriğini değiştirerek farklılaşmaktadır. Sonuç olarak Kotler;

- Müşteri olmaksızın, şirket mallarının değeri pek azdır.
- Şirketin anahtar görevi, müşteri çekmek ve muhafaza etmektir.
- Müşteri çekmenin yolu, tamamen üstün teklifler sunmak ve müşterileri tatmin ederek muhafaza etmektir.
- Müşterinin tatmin olması, diğer bölümlerin icraatına bağlıdır.
- Pazarlama, müşteriye tatmin etmek yolunda işbirliği yapmaları için, şirketin diğer bölümlerini etkilemelidir²⁴.

1.2.3. Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Pazarlama insanoğlu var olduğundan buyana varlığını sürdürmüş ve hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Artık tüketicileride, en az üreticiler kadar ilgilendiren bir kavram haline gelen pazarlama, hiç şüphesiz gelişerek ve farklılaşarak hayatımızın her aşamasında yer almaya devam edecektir. Artık tüm işletmeler ve organizasyonlar belli bir amaç için faaliyette bulunmaktadırlar. Bu amaç kar amaçlı organizasyonlarda kâr etmek ve kazanç sağlamak iken, kar amaçlı olmayan organizasyonlarda (sosyal sorumluluk projeleri) ise değişik amaçlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Amacı ne olursa olsun, tüm organizasyonlar amaçlarına ulaşmak için hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almak ve onları memnun etmek zorundadır.

²³ Philip Kotler, **A 'dan Z'ye Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, Ocak, 2007, s.25.

²⁴ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Millennium Baskı, Beta Basım Yayınları, İstanbul, 2000, s.24.

Yani, pazarlamanın en temel amacı müşteri tatmini sağlamaktır. Memnun olan ve ihtiyaçları karşılanan tüketiciler zamanla sadık birer müşteriler konumuna geleceklerinden, işletmenin uzun dönemde gelir kaynakları garanti altına alınmış olacaktır. Sonuç olarak, pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı müşteri tatmini sağlayan mübadeleleri gerçekleştirmek veya memnun müşteriler yaratmaktır. Bu bağlamda pazarlamanın iki temel amacından bahsetmek mümkündür: tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu istekler doğrultusunda üretim yapmak ve tüketici tercihine sunmak²⁵.

Pazarlamanın amacı; müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik mübadelelerin gerçekleşmesine yardımcı olmak üzere tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünleri pazarın tercihine sunmaktır²⁶.

Günümüzde müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak kolay gibi görünse bile artık değişen yaşam koşulları ve teknolojiyle birlikte, bu istek ve ihtiyaçlar değişkenlik göstermesi sebebiyle oldukça zorlaşmıştır. Bu gelişime ve değişime bağlı olarak müşteri belli bir tüketici kalıbına sokmak zordur.

Pazarlamanın ikinci amacı ise tüketici istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretmek ve tüketicinin tercihine sunmaktır. Pazarlama açısından önemli olan şey, üretilen bir ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak için ikna faaliyetlerinde bulunmak değil, tüketicinin arzu ettiği ve beklediği türde ürünler üreterek tüketiciye sunmaktır. Bu bağlamda pazarlama uygun bir ürünü, uygun zamanda, uygun bir fiyata ve uygun tanıtım kanalları ile sunma görevini üstlenmektedir²⁷.

²⁵ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, a.g.e., s.14.

²⁶ Erişim Adresi,

<http://www.ido.sakarya.edu.tr/ResxFiles/SCourses/AdaMYO/DERSLER/OSP118/H01/giris.htm>, Erişim Tarihi, 22/12/2008.

²⁷ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, a.g.e., s.14.

Pazarlama günümüz modern yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Birincisi, pazarlama üreticilerle tüketiciler arasında bir köprü görevi görerek çeşitli ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar arasında sahiplik faydası, zaman faydası, mekan faydası ve şekil faydası yer almaktadır. İkinci olarak, pazarlama modern yaşamın en belirgin özelliklerinden olan tüketim kalıplarının şekillenmesi ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde son derece belirleyici bir rol oynamaktadır. Üçüncüsü, özellikle gelişmiş pazar ekonomilerinde pazarlama faaliyetleriyle ilgili alanlarda önemli sayıda iş imkanları vardır. Son olarak ise, günümüz pazar şartlarında işletmeler varlığını sürdürebilmek ve kar edebilmek için pazarlama faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. İşletme ile tüketici ara-yüzeyi arasındaki iletişimin sağlanması pazarlamanın en önemli görevidir. Tüketici istek ve arzularının işletmeye aktarılması ve tüketici istekleri doğrultusunda işletmece üretilen ürünlerin tekrar tüketiciye ulaştırılması pazarlamanın sorumluluğundadır²⁸.

Bütün bu nedenler pazarlamanın insan hayatında ne kadar önemli bir yer tuttuğunun göstergesidir. İlk önce üretimle başlayan pazarlama sonra satışa, tüketime ve dahada gelişerek müşteri tatminine dönüşerek ve farklılaşarak günümüze kadar gelmiştir. Artık işletmeler pazarlamaya tüketici gözüyle bakmaya başlamışlardır. Buda farklılaşan Pazar ortamında yeni pazarlama trendlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bundan dolayı pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletmeler için önemli olmuş ve tümüyle kapsamıştır.

1.2.4. Pazarlama Anlayışında Gelişmeler

Pazarlamanın çağdaş ekonomik pazarda en önemli fonksiyonlardan biri olması uzunca süren bir gelişimin sonucudur. Dünyamız ekonomik gelişmelerin değişik aşamalarından geçerek bugünlere gelmiştir. Günümüzde tüketici isteklerini ön palanda tutan ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimsemiş olan günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletmelerin ve pazarlamacıların

²⁸ A.g.e., s.14-15

pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda çeşitli değişiklikler yaşanmıştır. Şirketlerin pazar faaliyetlerini yönlendiren pazarlama anlayışı çeşitli evreler geçirmiştir. Pazarlama anlayışının dönemlere ayrılmasının nedenlerinden bazıları şu şekilde sıralayabiliriz²⁹.

- Ürün ve hizmetlerin çok sayıda üretici işletme tarafından üretilerek piyasaya sürülmesi,
- Her geçen gün ortaya çıkan rakiplerin yeni ve daha gelişmiş ürünlerle ve değişik pazarlama taktikleri ile tüketici tercihlerini kendi lehlerine etkilemeye çalışmaları,
- Tüketicilerin bilgi düzeylerindeki ve yaşam standartlarındaki artışa bağlı olarak zor tatmin edilir hale gelmesi.

Geçmişten bugüne kadar baktığımızda veya bir bütün olarak ele alındığında pazarlamanın gelişmesine etki eden faktörler şu şekilde sıralanabilir.

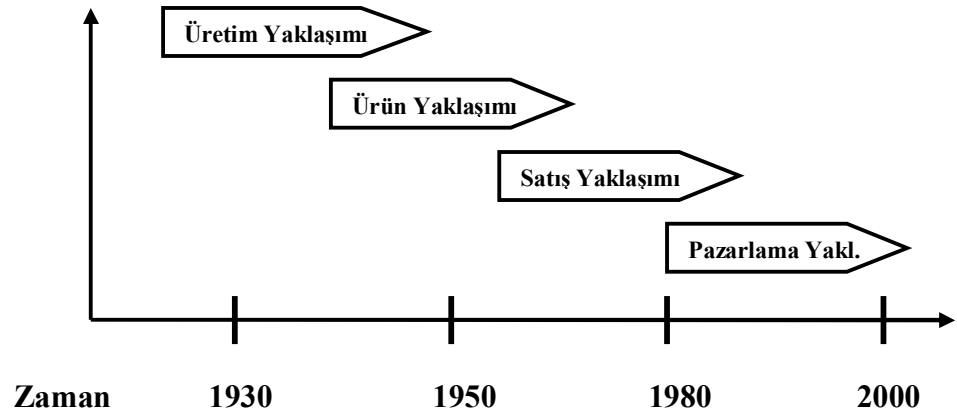
- Üretimin artması
- Teknolojinin gelişmesi
- Nüfusun artması
- Eğitim ve bilgi düzeyinin artması
- Kişi başına düşen gelirin artması
- Ulusal ve uluslar arası pazarların sürekli artması
- Sosyal kültürel ve politik koşulların gelişmesi

Sıralamış olduğumuz bu faktörler değişen yaşam koşulları, gelişen teknoloji ve farklılaşan yaşam standartlarıyla değişime uğruyacaktır. Ve karşımıza yeni pazarlama trendleri olarak çıkacaktır. Günümüzde pazarlama kavramı yada pazarlama anlayışı denilen düşünce bir işletmecilik ve yönetim biçimidir. İşletmenin tüm faaliyetleri pazarlama düşüncesinden etkilenir. Bu anlayış da belli

²⁹ Havva Özden, **Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006, s.12.

aşamalardan geçerek günümüzdeki boyutuna ulaşmıştır. Pazarlamanın geçirmiş olduğu evrim incelendiğinde pazarlama anlayışının gelişimi beş aşamada gerçekleşmiştir. Ancak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bu evrimin değişik aşamalarında oldukları, hatta bazen aynı ülkede farklı sektörlerdeki işletmelerin farklı pazarlama anlayışlarını benimsedikleri görülmektedir.

Şekil 3: Pazarlama Anlayışındaki Değişim



Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006. s.16.

Bununla birlikte aşağıda, değişen pazarlama yaklaşımı ve özellikleri adlı tabloda, yaklaşım, odak noktası, amaç ve özellikler şeklinde aşama aşama daha ayrıntılı verilmiştir. İşletmeler bu gelişmelere bağlı olarak bu gelişmeye ve değişime ayak uyudurmamak zorunda kalmışlardır.

Tablo 2: Değişen Pazarlama Yaklaşımı ve Özellikleri

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve Özellikler
Üretim	İmalat	- Üretimin artırılması - Maliyetlerindüşürülmesi ve kontrol edilmesi - Satış artışıyla kar maksimizasyonu
Ürün	Mamuller	- Kalitenin ön plana çıkması - Kalite seviyesinin yükseltilmesi - Satış artışıyla kar maksimizasyonu
Satış	Üretilenin satılması (Saticının ihtiyaçları)	- Promosyon ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmesi - Satış devir hızının yükseltilmesi yoluyla kar satışı
Pazarlama	Tüketici ne istiyor? (Tüketicinin ihtiyaçları)	- Bütünleşik pazarlama - Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi - Müşteri sadakati ve tatmini ile kar artışı

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006. s.17.

1.2.4.1 Üretime Yönelik Anlayışı

Pazarlama anlayışındaki ilk gelişme olan, üretim anlayışı, işletmelerin en eski anlayışlarından biridir. Sektörlerin üretim yönlü anlayışı 1800'lü yılların sonlarından itibaren benimsemişlerdir. Bu yıllarda temel sorun üretim ve arz yetersizliği

olduğundan, artan tüketici talebini karşılamak ve üretim-dağıtım etkinliğini artırmak başlıca amaçtı.

1930'lara kadar olan dönemde yaygın olarak benimsenen bu yaklaşıma göre pazarlamanın amacı, üretimi iyileştirme ve dağıtım sisteminin etkin hale getirilmesidir. Bu anlayışa göre tüketiciler bütçeleri kapasitesinde olan ürünleri satın alırlar. Üretim yaklaşımının uygun olduğu iki durum vardır. Birincisi, pazar talebinin arzdan daha fazla olduğu durumlarda üretim yaklaşımı uygun olabilir. Çünkü pazarda yeterince ürün bulunmadığından tüketici bulabildiği ürün satın alacaktır. İkincisi ise ürün maliyetinin çok yüksek olması dolayısıyla maliyet düşürücü iyileştirmelerin yapılması gerektiği durumdur. Henry Ford' un Model T ile ilgili "Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz" cümlesi üretim anlayışını en iyi ifade etmektedir. Daha basit bir ifade ile, bu anlayışa göre tüketici pazarda bulabildiği şeyi alacaktır; öyleyse pazarlamanın yapması gereken şey, üretimi iyileştirmek ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazara ulaştırmaktır³⁰.

ABD, Japonya gelişmiş ülkelerin bazı sektörlerinin hala bu anlayışa göre faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Özellikle telekomünikasyon, otomotiv, elektronik gibi sektörlerde üretim tekniklerinin geliştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılmasıyla maliyet tasarruflarının fiyata yansıtıldığı izlenmektedir. Bu yaklaşım "Ne üretirsem onu satırım" sözleriyle özetlenebilir. Zira üretim, işletmenin odak noktasıdır, olanaklar elverdiği ölçüde üretim yapılmalıdır. Bu yaklaşımda pazarlama önemsiz olmayan bir işletme fonksiyonu durumundadır. Kısaca üretim yönlü anlayış "arz kendi talebini yaratır" görüşünü benimsemektedir³¹.

Bu anlayışı benimsemiş olan işletmeler, verimliliği artırmaya ve dağıtımını yaygınlaştırmaya çalışırlar. İşletme yönetimi bu amaçla, üretimi artırarak birim

³⁰ A.g.e., s.16

³¹ Önder Gümüş, **İşletme Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Ödevi, İzmir, 2003, s.8.

maliyeti düşürür. Elde ettiği fiyat avantajıyla daha geniş bir tüketici kitlesinin mallarını tercih etmesini sağlar. Bu anlayışın şu özellikleri belirtilebilir³²:

- İşletme, çabalarını uygun fiyatlı mamullerin üretilmesi üzerinde yoğunlaştırır,
- Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili belirli sorunlarının çözümünden çok, mamulleri satın almakla ilgilenirler,
- Tüketiciler, pazarda var olan, birbirleriyle rekabet eden markalar konusunda bilgilidirler,
- Tüketiciler, fiyat ve kaliteye göre tercih yaparlar.

Bütün bu gelişmelerden anlaşılacağı gibi, bu yaklaşımda satış çabalarına önem verilmemektedir.

1.2.4.2 Mamule Yönelik Anlayış

Mamul anlayışı, tüketicilerin kendilerine sunulan en üstün nitelik, performans ve özelliklerdeki mamulleri tercih edeceklerini kabul eder. Bu anlayışı benimsemiş işletme yönetiminin en iyi mamulü üretme ve bunları geliştirme çabalarına gireceği varsayılır³³.

Ürün yaklaşımı üretim yaklaşımına benzemekle beraber bazı yönlerden farklılık göstermektedir. Ürün yaklaşımına göre, tüketici en kaliteli, yüksek performanslı ve özellikleri olan ürünleri tercih edeceğinden işletmenin amacı sürekli bir ürün iyileştirme üzerine olmalıdır. Bu yaklaşımın ortaya çıktığı dönemlerde pazarda arz talep dengesinin birbirine yaklaşıma başlamış olması, rekabetin boyutlarının kalite üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bu yaklaşıma göre eğer

³² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1982.s.5-6.

³³ Philip Kotler, **Marketin Management**, Analysis, Planning and Control, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc., 1984, s.14.

rakiplerinizden daha iyi ürünler yaparsanız tüketiciler sizin ürününüzü tercih edecektir³⁴.

Ürün anlayışında işletmeler ürünlerinin kalitesini ve niteliklerini artırmaya çalışırlar. Çünkü tüketicilerin en iyi kaliteli, performansı yüksek, üstün özellikler taşıyan ürünü satın alacaklarını varsayarlar. Bu anlayış üreticilerin; tüketicilerin gereksinimlerinin ne olduğunu anlayarak onların çözümü yerine, onlara kendi tasarladıkları ve en iyisi olduğunu düşündükleri ürünleri sunmalarıyla karakterize edilebilir. Oysa kendi bakış açılarında düşündükleri en iyi mal tüketici açısından yeterli olmayabilir. Ayrıca ürün anlayışı benimsendiğinde ürünlerde pazar eğilimlerindeki değişmelere bağlı olarak değişiklik yapılmaz. Kısaca bu anlayışta üreticiler, biz sizin için en iyisinin ne olduğunu sizden daha iyi biliriz, şeklinde düşünmektedirler.

1.2.4.3 Satışa Yönelik Anlayış

Satış yaklaşımı 1930 sonrası ortaya çıkan ve 1960'lara kadar uzanan bir dönemde yaygın olarak benimsenmiş olup, bu dönemin en önemli özelliklerinden biri pazarda arz-talep dengesi açısından arz fazlası ortaya çıkmaya başlamıştır. Pazarda gereğinden fazla veya talep edilenden fazla ürün bulunduğu tüketiciler markalar arasında tercih yapmaya başlayacaktır. Dolayısıyla işletme ürünlerini satabilmek için çeşitli satış geliştirme ve araştırma faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. Satış yaklaşımının amacı satışları en üst düzeye ulaştırmaktır. Bu anlayışa göre "İyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır" ve vurgulanan temel mesaj ise "Sat, sat, sat" şeklindedir. Kısacası, satış yaklaşımına göre ürünleri satmak için her türlü tekniğe başvurulabilir³⁵. Satış anlayışında tüketicilerin yalnız bırakıldıkları zaman işletmenin mamullerini yeterince satın almayacakları kabul edilir. İşletmeler, yoğun satış ve tutundurma çabalarına girmelidirler³⁶.

³⁴ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **A.g.e.**, s.17.

³⁵ **A.g.e.**, s.17.

³⁶ Philip Kotler, **a.g.e.**, s.17.

Üretim ve mamule yönelik anlayışlarda, işletme yönetiminin tüm dikkatleri üretim işlevi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yapıda olan işletmeler, üretimde verimliliği artırmalarına ve uygun özelliklerde mamul üretmelerine karşın, zamanla stoklarla karşılaşınca çözüm yolu olarak tüketiciyi satın almak için ikna etme ve bunun için de çaba gösterme gerekliliği yaşamışlardır.

Bu anlayışın başlıca özellikleri şunlardır³⁷:

- İşletmenin temel görevi, mamullerin yeterli ölçüde satışını sağlamaktır,
- Tüketiciler, kendiliğinden yeterli ölçüde mal satın almazlar,
- Tüketiciler, satışı uyarıcı çeşitli araçlarla satın almaya özendirilebilirler.

1.2.4.4 Pazara Yönelik Anlayış

Bu anlayışta “satılabileceğimiz malı üretiriz” düşüncesi vardır. 1950’lerde ürünler verimli bir biçimde üretilse ve satış çalışmaları yoğunlaştırılrsa bile, tüketicinin ürünleri satın almasının her zaman söz konusu olmadığı fark edildi.

Pazarlama yaklaşımı özellikle 1960’lardan sonra arz-talep dengesinde arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı, ve tüketici bilincinin gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde firmalar gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır. Pazarlama yaklaşımına göre işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşması pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyet sağlayacak mal ve hizmetlerin takiplerden daha iyi ve daha etkin bir şekilde pazara sunulması ile mümkün olacaktır³⁸. Pazarlama anlayışına göre, üzerinde durulması gereken konu, hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli tatminin yaratılmasıdır³⁹.

³⁷ İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s.7.

³⁸ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s.17-18.

³⁹ Philip Kotler, **a.g.e.**, s.,22.

Pazarlama anlayışı beraberinde modern pazarlama anlayışını getirmiştir. Böylece önce ürünü üretip sonra tüketicinin ihtiyacının bu ürüne göre değiştirilmeye çalışılmasının geçerli olmadığı kabul edildi. Bu anlayışta, işletme faaliyetlerini tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine göre yönlendirmeye çalışır. Tüketicinin ihtiyaçları öncelikle belirlenir ve bu ihtiyaçları cevaplayabilecek ürün ve hizmetlerin yaratılması önem kazanır. Pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerle başlayıp yine tüketicilerle sona erdiği kabul edilir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi için pazarlama araştırmalarına ve etkin bir bilgi sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Doğru biçimde belirlenen ihtiyaçlara göre üretilen mal ve hizmetler tüketici doyumu yaratacağından satın almaların tekrarlanması olasılığı yüksek olacaktır. Çağdaş pazarlama anlayışı şu temel özellikleri taşır:

- Tüketici ihtiyaçları ve istekleri pazarlama çalışmalarının odak noktasıdır,
- Tüketici egemenliği ve tüketici doygunluğu kabul edilir,
- Pazarlama faaliyetleri birbirleriyle ilişkili bir bütün içinde ele alınmalıdır,
- Tüketicilerin doygunluğu sayesinde, kar elde edilmelidir.

Bütün bu özellikler ve gelişmeler pazarlamanın nasıl bir değişime uğradığını, artık işletmecilerin ürün odaklı değilde tüketici odaklı üretim yaptıkları gözlenmiştir. Pazar dünyası değişen pazar şartları, teknolojik gelişmeler nedeniyle ortaya çıkan yapısal değişimler, artan küreselleşme ve gelişen tüketici bilinçlenmesi karşısında yeni arayışlar içine girerek pazarlama yaklaşımını daha da ileriye götürmeye çalışmıştır.

1.2.4.5 Toplumsal Pazarlama Anlayışı

1970'li yıllardan itibaren işletmelerin pazarlama yönlü anlayışı benimsemeleri birçok açıdan sorgulanmaya başlanmıştır. İşletmelerin modern pazarlama anlayışını benimsemelerine rağmen, çevresel sorunlar, kirlenme, doğal kaynakların tükenmesi, tüketici hoşnutsuzluğu, yasal ve politik etkiler artmaya devam etmiştir. Bu sorunların varlığı pazarlama yönlü anlayışın işletmeler açısından uygun bir anlayış olup olmadığının sorgulanmasına neden olmaktadır. Pazarlama anlayışı

tüketicilerin gereksinim ve isteklerini belirleyerek onlar için iyi olan ürün ve hizmetleri üretmeye çalışır. Ancak bu durum birey için iyi olan bir şeyin her zaman toplum için iyi olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Pazar bazen toplumun çıkarlarına ters düşen (örneğin, aşırı hızlı otomobiller) yada uzun dönemde tüketicinin çıkarlarına ters düşen (örneğin, fast food alışkanlığı) isteklere de sahip olabilir. Bugün gelişmiş ülkelerde giderek artan sayıda işletme yönetimi pazarlama kararlarında tüketici gereksinim ve isteklerinin yanısıra toplumun çıkarlarını da dikkate alan bir sorumluluk anlayışını benimsemektedirler. Böylece pazarlama anlayışına, pazarlama yönetiminin sosyal sorumluluk anlayışını da katarak tüketiciyi tatmin ederken uzun dönemde toplum çıkarlarını da kollayan bir anlayış doğmaktadır⁴⁰.

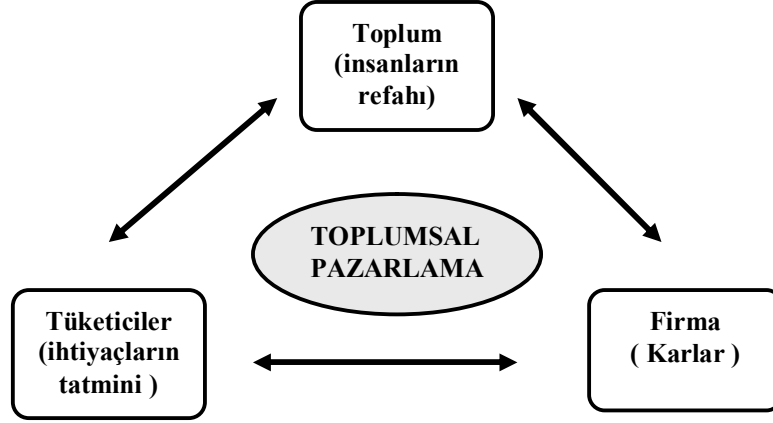
Bu gelişmeler bir çok işletme faaliyeti gibi pazarlamayı da önemli ölçüde etkilemekte olup bu etki sürecektir. Dolayısıyla toplumsal pazarlama anlayışı ışığında tüketicilere ve kullanıcılara sunulan mal ve hizmetlerin bu anlayış içinde geliştirilmesi ayrı bir önem kazanmaktadır⁴¹.

Kısaca toplumsal pazarlama anlayışı; hedef pazarın gereksinimlerini, isteklerini, çıkarlarını belirleyerek, uzun dönemde toplum çıkarlarını ve refahını artıracak şekilde işletme amaçlarının gerçekleştirilmesidir.

⁴⁰ Önder Gümüş, **a.g.t.**, s.10.

⁴¹ Cemal Yükselen, **a.g.e.**, s.12.

Şekil 4: Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri



Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006. s.19.

Toplumsal pazarlama anlayışına göre işletme, tüketici istek ve arzularını belirleyip, bu istek ve arzulara uygun, tatmin sağlayan ürünleri rakiplerden daha etkin ve verimli bir şekilde pazara sunarken, kişilerin ve toplumun refah ve çıkarlarını da göz önüne almalıdır.

Örneğin, bu anlayışa göre işletme tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı faaliyetler esnasında, tüm toplumu ilgilendiren, çevre kirlenmesine sebebiyet vermemelidir. Ayrıca, işletmeler örgütsel amaçlarına ulaşırken, bazı toplumsal faydalar sağlayan faaliyetlerde de bulunmalıdır.

Toplumsal pazarlama anlayışı, işletmenin üç amaç (örgütsel amaç, tüketici amacı ve toplumsal amaç) arasında bir denge kurmasını öngörmektedir. Bu anlayışa göre, işletmeler hedef pazarlardaki istek ve ihtiyaçlarını, rakiplere oranla daha etkin bir şekilde tatmin edilebilmesi için, hem tüketicinin hem de toplumun refahını dikkate almak zorundadırlar⁴².

⁴² Philip Kotler, a.g.e., s.29.

Bu denge Şekil 4’de görülmektedir. Başka bir ifade ile, işletme faaliyetlerini sürdürürken her üç çıkar grubunun da menfaatini düşünerek ve faaliyetlerini tüm gruplara fayda sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

1.2.5. Pazarlama Yönetimi

Genel olarak, pazarlama yönetimi toplumun gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla taraflar arasında gerçekleşmesi arzu edilen değişimin ilkelerini ortaya koymaya çalışır. Bu anlamda pazarlamanın vazgeçilmez unsurlarındandır. Değişimde taraflardan biri, öteki taraftan istediği karşılığı ele geçirmeyi amaçlar ve amacına ulaşmak için incelemeler yapar, planlar oluşturur ve uygulamaya koyarsa pazarlama yönetimi sözkonusu olur. Bu anlamda pazarlama yönetimi, etkili biçimde değişimin sağlanması için, pazarlama eylemlerinin planlanması, planın uygulanması ve kontrol edilmesi işidir. Aşağıda birkaç pazarlama tanımına özelliklerine yer verilmiştir.

Pazarlama yönetimi, değişimlerin/mübadelelerin etkin ve verimli bir şekil de gerçekleşmesini kolaylaştıracak ve hızlandıracak pazarlama faaliyetlerinin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol sürecidir⁴³.

Pazarlama yönetimi, karşılıklı yada kişisel kazanç sağlamak amacıyla hedef müşteriler ile arzulanan değişimleri yapmaya yönelik programların çözümlenmesi, planlanması, uygulanması ve denetimidir⁴⁴.

Değişimin etkili ve yararlı bir şekilde gerçekleşmesi önemlidir. Yani değişim örgütleri amacına uygun olmalıdır. Örgütlerin yapılarına göre amaçları değişir. Sözelimi işletmelerde amaç genellikle kardır, bu durumda değişimde kar sağlanmalıdır.

⁴³ Remzi Altunışık, Şuayp Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s. 20.

⁴⁴ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, 7. Baskı, Web-Ofset, Eskişehir, 1994, s. 16.

Pazarlama yönetimine dar ve geniş olmak üzere iki açıdan bakılabilir. Dar açıdan bakıldığında, pazarlama yönetimi işletmenin pazarlama bölümünün eylemlerini yürütülmesini kapsar. Geniş açıdan bakıldığında ise işletmeyi bir tüm olarak amaçlarına ulaştırmak için, pazarlama yöneticileri karar verme ve sorun çözme yeteneklerini ve güçlerini kullanırlar. Bu nedenle pazarlama yöneticisi, pazarları ve pazarlama kaynaklarını yöneten bir uzmandır. İşletmenin üretim, finans ve işgören eylemlerini yöneten yöneticilerle yakın ilişkiler kurarak görevini yürütür⁴⁵.

Pazarlama yönetiminin temel görevi pazarlanan mallara, hizmetlere, kişilere, düşüncelere talep yaratmak olduğu görüşü yaygındır. Ancak gerçekte pazarlama yöneticileri, örgütün amacına ulaşmasını sağlayacak biçimde talebin düzeyini, zamanını ve içeriğini etkilemelidirler. Pazarlama yöneticisi değişik taleplerle uğraşmak zorundadır bunun içinde girilecek pazarlar, geliştirilecek mallar, uygulanacak fiyatlar, kullanılacak dağıtım kanalları ve yapılacak satış çabalarıyla ilgili kararlar oluşturmalıdır.

Pazarlamacılar ihtiyaç yaratmazlar, bir malın bir insanın ihtiyacını nasıl karşılayacağını açıklar, istek yaratmaya çalışır, malı çekici ve satın alınmaya hazır kılar, talebi etkiler. Pazarlama yönetimi genelde bütün işletmelerde bulunur. Gerçekte küçük tarım işletmecileri, toptancılar perakendeciler de pazarlama eylemlerini planlamak ve öteki yönetim işlevlerini yerine getirmek zorundadır. Kısaca toplumun en küçük yapı taşı olan ailelerde de pazarlama yönetimi vardır. Bütçesini kontrol eden bir aile aslında pazarlama yönetimi uygular. Şüphesiz, büyük işletmelerde pazarlama eylemleri çok daha karmaşıktır. Bu nedenle, pazarlama yönetimi çok büyük çabayı, ayrıntılı planlamayı ve denetimi kapsar ve örgütün en üst basamağında yer alan yöneticilerin görev alanına girer.

Pazarlama yönetiminde dikkat edilmesi gereken unsurlar şöyle sıralanabilir⁴⁶:

⁴⁵ A.g.e., s.16.

⁴⁶ A.g.e., s.18.

1. Olayların, koşulların ve insanların sürekli değiştiği gerçeği benimsenmelidir. Tüketici ve üretici pazarlarını oluşturan kişiler ve örgütler, mallar ve hizmetler, pazarlama yöntemleri sürekli olarak değişir. İşletmenin kendisinde değişir.
2. Bu değişimler karşısında, işletme, pazarlama eylemlerinde yenilikler yapmalı, bu yönde davranışını planlamalıdır. Pazarladığı mallarda ve hizmetlerde uyguladığı fiyatlarda, kullandığı dağıtım kanallarında ve satış çabalarında değişiklikler yapmalıdır.
3. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri bilinmelidir. Bu kural aşağıda açıklanacak olan pazarlama kavramı ile ilgilidir. Söz konusu kavramı belirleyen işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini izler, bu yolda türlü araştırmalar yapar ya da yaptırır.
4. Pazarlamada sistem yaklaşımına yer verilmelidir. Pazarlama eylemleri yürütülürken sistem yaklaşımının gereği, işletme içi ve işletme dışı etkenler göz önüne alınmalıdır.
5. Pazarlama yönetimine katkıda bulunacak türlü bilgi dallarında geliştirilen kavramlar ve kuramlar öğrenilip uygulanmalıdır. Pazarlamanın, iktisat, matematik, psikoloji, sosyoloji ve kültürel antropolojiyle yakın ilişkileri vardır. Kararlar alınırken bu bilgi dallarından yararlanılmalıdır.
6. Pazarlama ile ilgili diğer yönetim dallarının yakın ilişkisi olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, pazarlanacak mal çeşidinin belirlenmesinin üretim yönetimi üzerinde etkileri vardır.
7. Uygun bir örgüt vücuda getirilmelidir.

Pazarlamacılara göre, pazarlama yönetimi süreci beş ana kademedен oluşmaktadır ve şu şekilde belirtilebilir⁴⁷:



⁴⁷ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem yayıncılık ,3.baskı, İstanbul, 2003, s.42.

R: Araştırma: Research, Pazar Araştırması

STP: Stratejik Pazarlama: Segmentation: Kesimlere Ayırma

S: Segmentation, değişik gereksinimlere sahip alıcılardan oluşan değişik kesimler ortaya çıkarır.

T: Targetin: Hedef Belirleme

P: Positioning: Konuşlandırma

MM: Taktiksel pazarlama: Marketing Mix: Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

I: Yürürlüğe Koyma: Implementation

C: Geri Bilgi Sistemi: Control, Sonuçları Gözden Geçirme

Pazarlama yöneticisi, pazarlama faaliyetlerini yürütürken iki grup değişkenle yüz yüze gelmek durumundadır. Bunlar pazarlama çevresi değişkenleri ve pazarlama karması değişkenleridir. Pazarlama yöneticisi, pazarlama faaliyetlerini belirli stratejiler çerçevesinde yapmak zorundadır. Pazarlama stratejisi geliştirme süreci iki genel kademedен meydana gelmektedir. Birinci kademe hedef pazar seçimidir; ikinci kademe ise seçilen hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturmaktır⁴⁸. Son olarak, pazarlama yönetiminin dayandığı temel nokta, arzulanan değişimlerin doğadaki herhangi bir süreç tarafından kendiliğinden gerçekleşmeyeceğidir. Aksine değişimlerin gerçekleşmesi zaman, enerji, yetenek, gözetim gibi bir grup çaba ve gideri gerektirmektedir⁴⁹. Pazarlama yönetimi, amacına uygun değişim sonuçları sağlamak için bir dizi bilinçli eylemin yapılmasını öngörür⁵⁰. Pazarlama yönetim

⁴⁸ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, a.g.e., s.21.

⁴⁹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, a.g.e., s.16.

⁵⁰ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama: Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1987, s.21'den Akt. Ali Kalay; **GSM Cep Telefon Sektöründe Stratejik Pazarlama Planı ve 2003 Yılına İlişkin Türkiye Perspektifi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta, 2003, s.15.

süreci, uygun pazar analizleri, hedef pazar yada pazarların bulunması ve seçilmesi, ürün yada hizmetlerin bu pazar yada pazarlarda konumlandırılması, stratejilerinin planlanması, pazarlama programlarının planlanması, pazarlama çabalarının organize edilmesi, yürütülmesi ve kontrolünü kapsamaktadır.

1.2.5.1. Hedef Pazar

Hedef pazar bir firmanın ilgisini çekmek istediği benzer (homojen) özellikler sergileyen tüketici (müşteri) grubudur. Pazarlama yöneticileri istekler ve ihtiyaçlar açısından birbirine benzeyen tüketici gruplarını belirleyerek bu grupta yer alan tüketicilere hizmet etmeye çalışacaktır. Pazarlama yöneticisinin yapacağı ilk şey pazarın belirli kriterlere göre homojen özellikler sergileyen bölümlere ayrılmasıdır. Bölümleme işlemini takiben, işletme en iyi hizmet verebileceği veya müşteri tatmini sağlayacağı bir veya daha fazla pazar bölümünü kendine hedef pazar olarak seçecektir. Hedef pazar belirlendikten sonra pazarlama yöneticisi seçilen pazar veya pazarlara uygun pazarlama karması oluşturmak zorundadır⁵¹.

Hedef pazarı bulma ve seçme konusunda Kotler'in görüşü ise şöyledir; bir işletme faaliyetlerini yönetmeye çalıştığı bir ihtiyaç grubu tanımlarken, hiçbir zaman üretebileceği tüm ürünlerle bu ihtiyaçları karşılayacağını varsayamaz. İşletme her pazar içinde birçok pazar bölümünün varlığını kabul eder. Kaynakların kısıtlı olması nedeniyle, bir işletme gelecekteki faaliyetlerinin sınırlarını çizmek zorundadır. Bu yüzden işletmeler tatmin etmeyi düşündüğü belirli grupları ve hatta bu grupların belirli ihtiyaçlarını seçmek suretiyle, gelecekteki faaliyetlerinin sınırlarını belirler⁵².

Hedef pazarın seçimi için talep ölçümü ve tahmini ile hedef pazarı belirleme gibi birbirisiyle bağlantılı çalışmalar yapılabilir. İşletme böyle sistemli bir şekilde bilgi toplayıp değerlendirmeye dayalı çalışmalarla, kendisine en uygun pazar

⁵¹ A.g.e., s.21.

⁵² Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, a.g.e., s.22.

bölümlerini hedef olarak seçme imkanı bulur⁵³. Bu aşamada bugünkü ve gelecekteki hedef pazarların her birine yapılacak hizmetin, işletmeye sağlayacağı kazancın karşılıklı bir analizi yapıldıktan sonra, hangi pazara öncelik verilmesi gerektiğine karar verilir⁵⁴.

Sonuç olarak hedef pazarda, işletme üreteceği bir mamul ile pazarın tamamının gereksinimlerini karşılayabileceğini beklemez. Her pazar için gereksinimleri ve istekleri farklı olan Pazar bölümlerinin bulunduğunu kabul eder.

1.2.5.2. Pazarlama Karması 4P'den 4C'ye

Pazarlama karmasının ilk olarak 1948 yılında Neil Borden tarafından ortaya atılmakla birlikte, 1971 yılında E.Jerome McCarthy tarafından açıklanan Pazarlamanın 4Ps en çok bilinen şeklidir. Bunlar⁵⁵:

- Ürün (product)
- Fiyat (price)
- Satış Yeri (place)
- Tutundurma (promotion)
 - Reklâm
 - Halkla ilişkiler
 - Kişisel Satış
 - Satış Geliştirme

Pazarlama karması, seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır. Pazarlama karması pazarlama

⁵³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, Sekizinci Baskı. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s.51.

⁵⁴ Philip Kotler, **a.g.e.**, s.23.

⁵⁵ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:25, İzmir, 2004, s.91.

bileşenleri veya pazarlamanın 4P'si olarak da bilinmektedir. 4P kavramı pazarlama karması öğelerinin İngilizce kelimelerinin ilk harflerinden oluşmaktadır⁵⁶.

Literatürde 4P modeline ilişkin olarak birtakım eksikliklerin bulunduğu dikkat çekilmektedir. 4P modelinin, pazarlamacıların müşteriler için ne yapacaklarına ağırlık vermediği, iç pazarı önemsemediği, dış pazar ağırlıklı olduğu, pazarlama karmasındaki değişkenler arası faaliyetlerle ilgili fazla bir şey içermediği, ilişkiden çok işlemsel takas üzerinde durduğu konuları gündeme gelmektedir. Bu eleştirilerin kısmen doğru olduğu pazarlama karmasına ilişkin genişletme çabalarının varlığı düşünüldüğünde görülmektedir.

Bazı pazarlamacılar 4P yaklaşımının günümüz modern pazarlama anlayışını ifade etmekte yetersiz olduğunu öne sürerek, 7P kavramını önermektedirler. Bu bağlamda günümüzde pazarlama karmasının klasik 4Ps şekli genişleterek, 7Ps ve 7Cs elde edilmiştir. Bunlar aşağıda sıralanan şekildedir: ⁵⁷.

7P'ler	7C'ler
Ürün (product)	Customer Value (Müşteri değeri)
Fiziksel Belirtiler (Physical Evidence)	Confirmation (Onaylama)
Fiyat (price)	Cost(Maliyet)
Satış Yeri (place)	Convenience (Kolaylık)
Hedef Kitle (people)	Consideration (Dikkate Almak)
Süreç (process)	Coordination (Koordinasyon)

⁵⁶ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s.21.

⁵⁷ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**,s.91.

Tutundurma (promotion)

Communication (İletişim)

Bu bağlamda, ilave 3P'nin önerilmesinin sebebi ise özellikle günümüzde son derece önem kazanan hizmet sektöründe 4P kavramının yetersiz kalmasıdır. Pazarlama, giderek başka kaynaklara sahip olmak için yürütülen bir savaş olmaktan çok bilgi sahibi olmak için yürütülen bir savaş halini almaktadır. Rakip şirketler birbirlerinin donatılarını, ürünlerini ve işleyiş biçimlerini taklit edebilmektedir fakat birbirlerinin bilgi ve zihinsel sermayesini kopyalayamamaktadır. Bir şirketin sahip olduğu bilgi hacmi, onun temel rekabet avantajı olabilir. Daha iyi pazarlama karması oluşturabilmek için şirketlerin bir takım bilgilere ihtiyacı vardır.

Pazarlama karması, strateji ve taktiklerin seçilmesi ile 'gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşacağız?' sorusuna cevap bulunmaktadır. Hedef alınan pazarda istenilen tepkiyi alabilmek için bir araya getirilen kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. Pazarlama karması, bir işletmenin kendi ürününe olan talebi etkilemek için yapabileceği her şeydir⁵⁸.

4P çerçevesi pazarlamacıların, ürün ve onun özellikleri hakkında bir karar vermelerini, fiyat saptamalarını, ürünlerin dağıtımını nasıl yapacaklarına karar vermelerini ve ürünlerinin tanıtımı için bir yöntem seçmelerini ister. Bazı eleştirmenler, bu çerçevenin bazı önemli faaliyetlerin yeterince vurgulanmadığı düşünüyor. Bunlar; Hizmet, Ambalajlama ve Kişisel satışın nerede olduğudur. Kısacası 4P'li Pazarlama karışımının dışında bırakılmış gibi düşünülebilecek birçok faaliyet, bu dört guruptan birinin içinde yer almaktadır. Ve bunlara ek olarak Politica (politics), Kamuoyu (public opinion)'nunda eklenmesi önerilmiştir⁵⁹.

Tüm dünyadaki değişimden pazarlama dünyası da kendine düşen payı almaktadır. Pazarlama karması dendiğinde ilk akla gelen, geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), yerini müşteri merkezli pazarlamanın formüle olan 4C'ye bırakmaktadır. Bu

⁵⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama ilkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul, Ocak, 1999, s.66.

⁵⁹ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama, a.g.e.**, s.135.

yeni anlayışta söz konusu olan elemanlar; müşteriye sunulan değer(customer value), müşteri maliyeti(customer cost), müşteriye uygunluk(customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication) 4P'deki elemanlarının 4C'deki karşılıkları şu şekildedir⁶⁰.

ürün → müşteriye sunulan değer
yer → müşteriye uygunluk, rahatlık
fiyat → ürünün müşteriye maliyeti
tanıtım → müşteri ile olan ilişkisi

4P'nin satın alanın değil, satıcının akıl yapısını yansıttığı yönünde eleştiriler olmuştur. Satışa dayalı anlayış 4P'yi ortaya çıkarırken, müşteri odaklı anlayış 4C'yi ortaya çıkarmıştır. Şimdilerde oldukça geçerli olan bu anlayışa göre 4P kavramı, pazara alıcı açısından değil satıcı açısından bakışı yansıtmaktadır. Bir sunum karşısında düşünen, alıcı bunu satıcının gördüğü gibi görmeyebilir. Satıcıların 4P'yi oluşturmadan, önce 4C üzerinde çalışmalarını gerektiğini ileri sürmüşler ayrıca; pazarlamacı, hedef müşteri için 4C'yi değerlendirdikten sonra, 4P'yi oluşturmak çok daha kolay hale gelmektedir.

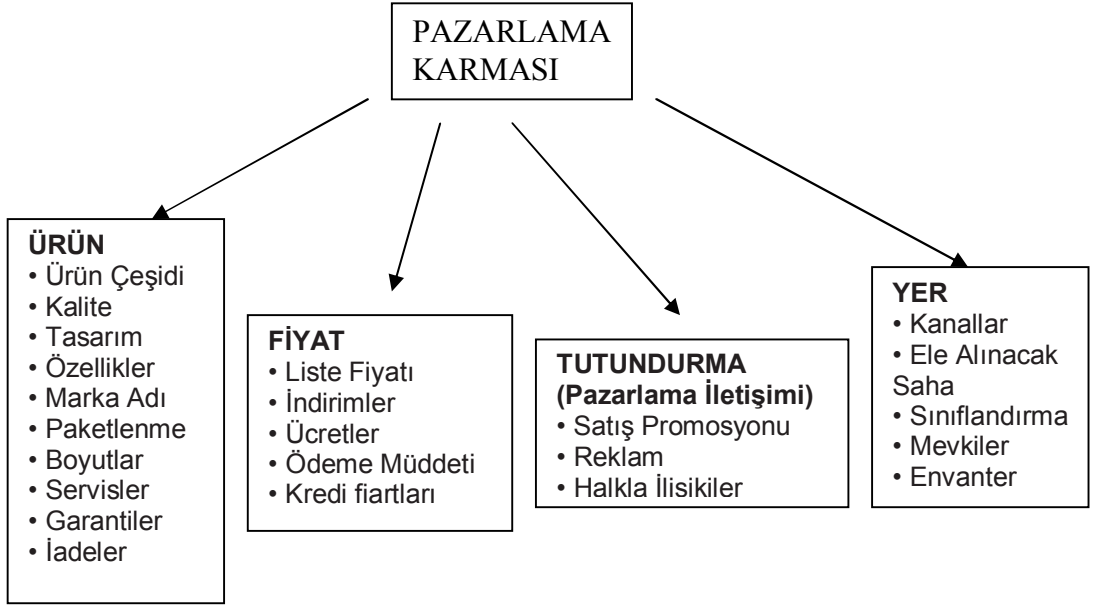
Böylece pazarlamacılar kendilerini bir ürün satıyor olarak görürlerken, müşterilerde bir değer yada sorunlarına çözüm satın alıyor olarak görmektedirler. Müşteriler, fiyattan başka şeylerle de ilgilenirler, yeni ürünü alıp kullanmak ve sonunda elden çıkartmanın toplam maliyetine bakarlar. Müşteriler, ürün yada hizmetin olabildiği kadar kolayca elde edilmesini isterler. Müşteriler; tanıtım değil, karşılıklı iletişim isterler⁶¹. Kısacası Pazarlama karması, firmanın ürün ya da hizmeti hedef pazara sunarken kullandığı pazarlama bileşenlerinin toplamıdır. 4C, pazarlama karmasının müşteri odaklı yaklaşımla değişmiş halidir. 4P'de yer alan

⁶⁰ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama, a.g.e.**, s.120.

⁶¹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi, a.g.e.**, s.136-137.

her bir bileşenin stratejilerinin belirlenmesinde müşteri ihtiyaçları ve önceliklerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulayan 4C, günümüz işletmeleri için doğru bir bakış açısı oluşturmaktadır.

Şekil 5: Pazarlama Karması Bileşenleri



Kaynak: Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, 2003. s.136.

Şekil 5’de Pazarlama karması bileşenleri detaylandırılmıştır. Görüldüğü üzere bir ürünün piyasaya çıkması esnasında hedef kitle, çevresel koşullar, rekabet ortamı ve şirket yapısı göz önünde bulundurularak birçok konuda karar verilmesi gerekmektedir. Pazarlama karması modeli bu bileşenlere daha sistematik bir yaklaşım getirir. Pazarlama yöneticisi bu dört bileşen için optimal çözümü bulmak ve her bir bileşen kararını belirlemek durumundadır.

Aşağıda 4P kapsamında yer alan pazarlama karması öğeleri kısaca açıklanmaktadır:

1.2.5.2.1. Klasik Pazarlama Karması (4P)

1.2.5.2.1.1. Ürün (Product)

Pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb. farklı hizmetleri de sağlamalıdır. Herhangi bir işin temeli; bir ürün yada sunumdur. Bir şirket, hedeflenen pazarın onu tercih etmesini, hatta onun için daha yüksek bir bedel ödemesini sağlamak için, bir ürün yada sunumu, herhangi bir şekilde daha farklı ya da daha iyi yapmayı hedefler⁶².

Başka bir deyişle; ürün, müşterinin bir ihtiyacını karşılayarak gelir elde etmek üzere pazara sunulan fiziki ya da fiziksel olmayan varlıktır. Şirketler piyasaya sundukları ürünlerin müşteri ihtiyaçlarını karşıladığından emin olmalıdır. Ürünün hedef kitleye hitap etmemesi yada önemli bir müşteri ihtiyacını tatmin etmeye yönelik geliştirilmemesi durumunda diğer pazarlama karması elemanlarının etkin kullanımı çok fayda getirmeyecektir.

Bir ürünün sahip olduğu değerle müşterinin üründen beklediği değer arasında denge kurulmalıdır. Günümüz pazarında firmanın özelleştirilmemiş tek bir ürünle piyasada tutunması imkansızdır. Bu nedenle ürün karması seçimi daha çok önem kazanmıştır. Bir firmanın pazara sunduğu bütün ürün çeşitlerinin toplamı ürün karmasını vermektedir⁶³.

Pazarlama karmasının 4P'sinden olan ürün gösteriyorki; pazarlama yöneticilerinin ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden ayırt ederek, tüketici algılarını ürün ve markanın üzerine çekip satın almayı sağlar.

⁶² Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, a.g.e., s.137.

⁶³ İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu, **Markalaşma Kılavuzu Çalışma Grubu**, İstanbul, ISO Yayın No:22, 2007, s.29-30

1.2.5.2.1.2. Fiyat (Price)

Fiyat tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950 ve 1960'larda fiyat dışı etmenlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu 1970'lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve fiyat yeniden çok önemli bir değişken haline gelmiştir. Fiyatın başka bir yönünde piyasada arz ve talebi karşı karşıya getirmesidir. Bu sayede alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar⁶⁴. Fiyat ürün veya hizmetin satın alınıp alınmayacağı konusunda tüketicileri önemli ölçüde etkiler. Bundan dolayı işlemeciler bir ürünü ortaya koyduktan sonra fiyatlandırmayıda tüketicinin istek ve ihtiyaç talepleri doğrultusunda ortaya çıkarmalıdır.

Fiyat, gelir kazandıran öge oluşuyla, diğer pazarlama karışımı elemanlarından ayrılır; diğer ögeler, maliyet yaratır. Bunun sonucu olarak, şirketler fiyatlarını, ürünlerinin farklılığının destekleyeceği seviyeye kadar yükseltmek için çalışırlar. Fiyat, müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir⁶⁵. Firma yeni ürünün piyasaya sunulması, ürünün yeni bir coğrafi bölgeye dağıtımının yapılması gibi pazara giriş aşamalarında fiyat belirlemek durumundadır. Fiyat kararı hem hedef kitlenin gelir düzeyi, hem ürünün fiyat stratejisi, hem rakip ürünlerin fiyatları, hem de maliyet gibi çeşitli faktörler dikkate alınarak verilecek ciddi bir karardır⁶⁶.

1.2.5.2.1.3. Yer (Place)

Ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir. Her satıcı, mallarını hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermek

⁶⁴ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, 5. Basım, Der yayınları, İstanbul, 1993, s.224.

⁶⁵ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama, a.g.e.**, s.137.

⁶⁶ İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu, **a.g.m.**, s.31.

zorundadır. Var olan iki seçenektten biri malları doğrudan satmak, ikincisi de araçlar vasıtasıyla satmaktır⁶⁷.

Başka bir deyişle; Bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol şeklinde tanımlanabilir. Dağıtım direkt dağıtım ve endirekt dağıtım olmak üzere ikiye ayrılır⁶⁸.

-Direkt dağıtım : Üreticinin doğrudan doğruya pazara ulaşmasıdır.

-Endirekt dağıtım : Üreticinin satmış olduğu ürünü, pazardaki araçları kullanarak tüketiciye ulaştırmasıdır.

Pazarlama stratejisi olarak dağıtımda da tüketicileri farklı açılardan etkilemektedir. Öncelikle ürünün birçok satış mağazasında bulunması tüketicilerin ürüne çok daha kolay ulaşmasını sağlar. Piyasada az bulunan bir ürünü arayan tüketici ürünü bulmak için çok çaba harcamayabilir. Bu da satın alma oranını düşürür. İkinci olarak ürün lüks ve gösterişli satış mağazalarında mutlaka bulunmalıdır. Böylece tüketicinin ürüne yönelik algısı olumlu yönde etkilenir. Ürünün lüks mağazalarda pazarlanması marka denkliğinin oluşmasına da yardımcı olur. Son olarak ürün internet veya ürün katalogları gibi sanal mağazalarda da satışa sunulmalıdır. Böylece tüketiciler firmanın yenilikçi ve seçkin olduğu kanısına varır.

Dağıtım kanallarının kararlaştırılması aşamasında verilmesi gereken altı temel karar şu şekildedir⁶⁹:

- Direk ya da dolaylı kanal (toptancı) kullanılması
- Tek ya da çok sayıda dağıtım kanalının kullanılması
- Farklı dağıtım kanallarının toplam uzunluğu

⁶⁷ Philip Kotler, **a.g.e.**,s.146.

⁶⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 8.Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997, s.242.

⁶⁹ İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu, **a.g.m.**, s.34.

- Aracı çeşidi
- Her seviyedeki aracı sayısı
- Aracıların hangi firmalar olacağı

Ürünün üretici firmadan çıkıp, nihai tüketiciye ulaşması sürecinde bulunan her dağıtım aşaması bir aracı anlamına gelmektedir. Aracının, bir toptancı, bir perakendeci, bir ajan ya da internet ortamı olduğu görülmektedir. Ürünün bu dağıtım aşamalarından geçmesi hem firmanın dağıtımını kolaylaştırır, hem de stoklarının azalmasına yardımcı olur. Dağıtım kanalı seçiminde distribütör hedef kitle uyumu çok önemlidir. Ürünü son müşteriye perakendeci ulaştıracağı için hangi perakendecinin seçileceği kararı hedef kitlenin tanımlanmasından sonra verilmelidir.

1.2.5.2.1.4. Tanıtım (Promotion)

Pazarlama karmasının dördüncü P'si olan tanıtım, pazarlama karmasının diğer üç bileşeni olan ürün, fiyat ve dağıtım kanalı kararlarının verilmesi sonrasında sıra ürünün tanıtımının yapılmasına gelmektedir. Müşterileri varolan üründen haberdar etmenin çeşitli kanalları vardır. Bu kanallar ürün ve müşteriye uygun olarak seçilerek müşterinin haberdar edilmesi işlemi gerçekleştirilmiş olur.

Pazarlama yönetimi, hedef aldığı gruba sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin uygunluğunu fiyat ve dağıtımını da göz önüne alarak bildirmek durumundadır. Bu çalışmaları ancak tutundurma uygulamaları ile yerine getirebilir.

Değişik tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, hepsinde ortak olan bazı özellikleri ortaya koymak olasıdır:⁷⁰

1. Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.

⁷⁰ Havva Özden, **Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006, s.55.

2. Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
3. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
4. Tutundurma, ürün fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta sinerjik etkiyi oluşturur.
5. Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
6. Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
7. Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Tanıtım, hedef dinleyicilere bir mesaj veren tüm iletişim araçlarını kapsar. Bu araçlar beş geniş sınıfta toplanır: reklâm, satış promosyonu, halkla ilişkiler, satış ekibi, doğrudan pazarlamadır⁷¹. Bu beş iletişim kanalı uygun biçimde kullanılarak promosyon karması oluşturulur. Promosyon karması oluşturulurken bütçenin seçenekler arasında etkin dağılımı yapılmalı ve hedef kitleye erişim yetkinlikleri üzerinde durulmalıdır.

Günümüzde değişen pazar yapısıyla bağlantılı 4P'nin artık yetersiz olduğu ve buna ek olarak farklı P'lere ihtiyaç duyulduğunu anlattık. Fakat genel olarak pazarlama karmasının 4p si olarak bilinsede zamanla C'lerde eklenmiştir. Günümüzde 4P'ye üretici yönlü pazarlama karması, 4C'yede tüketici yönlü pazarlama karması olarakda bilinmektedir. Aşağıda 4C kapsamında yer alan pazarlama karması öğeleri kısaca açıklanmaktadır:

⁷¹ Philip Kotler, **a.g.e.**, s.150.

1.2.5.2.2. Modern Pazarlama Karması (4C)

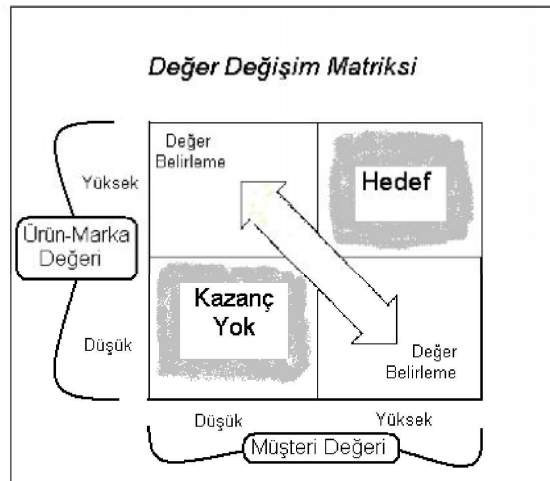
1.2.5.2.2.1. Müşteri Değeri (Customer Value)

Müşteriler aldıkları ürün veya hizmetten, bir değer elde etme yada bir sorunlarının çözümünü bulmayı amaçlamaktadırlar.

Müşterilerin bu amaçlar doğrultusunda pazarlama işiyle uğraşanların bir ürün veya hizmet yaratacakları zaman bunun müşteriye sağlayacağı değeri öncelikle ortaya koymaları gerekmektedir⁷². Genellikle müşteriler aldıkları ürün veya hizmetten bir değer elde etmeyi yada bir sorunlarının çözümünü bulmayı amaçlamaktadırlar. Yani bir ürün aldıklarında, aslında bir çözüm satın almış olurlar.

Müşterilerin bu amaçları doğrultusunda, pazarlama işiyle uğraşanların bir ürün veya hizmet yaratacakları zaman bunun müşteriye sağlayacağı değeri öncelikle ortaya koymaları gerekmektedir. Şirketin hedef kitlesine sunacağı ve müşterinin size verdiği değer ile belirlenen hedeflere ulaşılmış olur⁷³.

Şekil 6: Değer Değişim Matrisi



⁷² A.g.e., s.136.

⁷³ Havva Özden, a.g.t., s.20.

Şekil 6’da verilen değer değişim matrisi sizin müşteriye sunduğunuz değeri ve onun size geri dönüşünü göstermektedir⁷⁴. Müşteri değeri, müşterinin üründen beklentilerinin toplamıdır. Ürün müşteri beklentilerini ne denli karşılıyorsa o müşteri açısından o denli değerli olarak nitelendirilir. Klasik bakış açısındaki ürünü nitelikli üretmek burada daha müşteri merkezli incelenmiş ve müşterinin istediği özellikleri barındırdığı kadar değerli ve yetkin olarak tanımlanmıştır. Müşteri beklentileri ve müşteri değeri belirlenerek ürün hem hedef kitleye uygun olarak üretilir hem de müşteriyi etkileyecek şekilde sunularak ve tanıtılarak müşteri değerinin yüksek tutulması sağlanmış olur⁷⁵.

1.2.5.2.2.2. Müşteri Maliyeti (Customer Cost)

Günümüz pazarlamasında 4P’nin yetersiz kalıp 4C’nin de devreye girmesiyle farklılaşmıştır. Tüketiciden çok müşteriye değer veren bir pazarlama olgusunu ortaya koymuştur. Bu anlamda müşteri maliyeti tüketiciyi korur, özellikle bir malın değeri kadar ücretlenmesini sağlar

Klasik bakış açısındaki fiyat 4C pazarlama karmasında müşteri maliyeti adını almaktadır. Burada ürün fiyatına müşterilerin ürünü almak için yapacağı diğer harcamalar da eklenir. Müşteri ürün satın alma kararını verirken ürün fiyatının yanında ürünü almak için gideceği yolu, harcayacağı ulaşım masrafını, zamanı ve enerjiyi de maliyet olarak düşürmektedir. Ürünün satın alma kararında etkin olan diğer müşteri maliyetleri de dikkate alınarak doğru stratejilerin izlenmesi gerekmektedir⁷⁶.

1.2.5.2.2.3. Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)

Müşteriye kolaylık, ürün üretiminden başlayıp tüketiciye ulaşana dek devam eder ayrıca müşteri ürünü yada almış olduğu hizmeti kullanırken kolaylıklar sunulmalıdır, müşteri hizmetlerinden, teknik servislere ve ürünün geri dönüşümüne

⁷⁴ **A.g.t.**, s.21.

⁷⁵ İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu, **a.g.m.**, s.35.

⁷⁶ **A.g.m.**,s.36.

kadar olan her aşamada müşteri düşünülerek hazırlanmalı ve bu anlamda kolaylık sağlanmalıdır. Müşteriler alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşmak isterler. Pazarlama planlaması yapılırken, müşterilerin ürün ve hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sistemi kurulmalıdır⁷⁷. Müşteriye kolaylık 4P pazarlama karmasındaki yer (place) bileşenine karşılık gelmektedir. Ürün dağıtım kanallarının müşterinin kolaylıkla ulaşabileceği şekilde belirlenmesi gerekliliği bu bileşende belirtilmektedir.

Hedef kitlenin yaşadığı, çalıştığı ya da internet gibi elinin altında olan dağıtım kanallarının kullanılması müşteriyle ürünün buluşmasını kolaylaştıracağı için satışı arttıracaktır⁷⁸.

1.2.5.2.2.4. Müşteri iletişimi (Customer Communication)

4P pazarlama karmasında promosyona karşılık gelen müşteri iletişimi orada olanın aksine çift yönlü bir iletişimi gerektirir. Müşteri odaklı bakış açısıyla müşteriye belirlenen mesaj iletilirken aynı zamanda müşterinin ürün hakkında yapacağı geri bildirimler de dikkatle izlenir. Bunlar müşteri şikayetleri ya da birebir konuşmalarda elde edilen müşteri izlenimleri olabilmektedir. İletişimin çift yönlü olması ürünün tanıtım çalışmalarını düzenlemede fayda sağlayacağı gibi ürün özellikleri ve satış öncesi ve sonrası hizmet aşamalarının da daha müşteri ihtiyaçlarına uygun geliştirilmesine yardımcı olacaktır⁷⁹.

Pazarlamayı konu alan her türlü iletişim özünde müşteriye dönük iletişimdir. Günümüzde müşteri tanıtımdan çok karşılıklı iletişim istemektedir. Aldatıcı ve yanıltıcı olmayan dürüst ve empatik bir iletişim sistemi kurularak müşterilerin olası sorunları giderilmelidir. 4C bilincine göre müşteriye verilen değer, önem ve öncelik işletmelerin pazarlama iletişimi çerçevesini ve politikalarını etkilemektedir. Bu çerçevede 4C kavramının da pazarlama iletişimi kavramı içinde düşünülmesi ve

⁷⁷ Havva Özden, **A.g.t.**, s.21.

⁷⁸ **A.g.m.**, s.36.

⁷⁹ **A.g.m.** s.36.

müşteri mutluluğunun amaçlanmasıyla firmanın yaratacağı olumlu ve kalıcı etkinin yararları göz ardı edilmemelidir⁸⁰.

Sonuç olarak; müşteri odaklı yaklaşımın gelişmesiyle beraber firmaların satıcı gözlüğünü bırakarak müşteriye dikkate almaları kavramı ortaya çıkmıştır. Müşteriye bir ürünü satmaktan çok sattıkları ürünün sonrasında verdikleri hizmete ve müşteriden geri dönüşüm alamaya da önem göstermişlerdir. 4C kavramına baktığımızda 4P'nin müşteri bakışına uyarlanmış hali olduğu anlaşılmaktadır. 4P kavramı pazarlama stratejimizi nasıl kuracağımızı gösteren kılavuzsa 4C'de 4P'yi destekleyen önemli bir araçtır. Bu çerçevede pazarlamacılar 4P'yi kurmadan önce müşterilerinin 4C'lerini iyi bir şekilde incelemeleri ve üzerinde düşünmeleri gerekmektedir.

⁸⁰ Zeki Yüksekbilgili, **Müşteri İlişkiler Ders Notları**, Erişim Aresi, http://yuksekbilgili.com/iau/CRM_007.pdf, Erişim Tarihi, 10/12/2008.

II. BÖLÜM: MODERN VE POSTMODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI

2.1. Modernitenin Doğuşu ve Modernite Giriş

2.1.1. Gelenekselden Moderne

Avrupa’da 17. yüzyılda meydana gelen teknolojik donanım ve ekonomik büyüme, bütün toplumları, modernleşme denilen kurumsal ve kültürel bir değişim sürecine sokmuştur. Bu sürecin değişimleri bütün toplumlarda yaşanmaya başladı. Bu süreç, etkileri dünya çapında görülen yeni toplumsal hareketleri, yeni bir hayat tarzı ve sosyal örgütlenme biçimi meydana getirdi. Bu değişim özellikle ikinci Dünya savaşından sonra ortaya çıkan toplumsal sorunlar ve modernizmin çeşitli sebeplerden dolayı vaatlerini gerçekleştirememesi, aydınların bir kısmını yeni arayışlara sürükledi. Bütün bu gelişmeler günlük hayatı geleneksel değerler üzerine kurulmaktan kurtaracaktı. Ama dünyada modernleşme deneyimi geçiren toplumlarda, değişim umulanın aksine karmaşık bir yapı izlemiş ve insanlar yeniden farklı arayışlara yönelmiştir.

Modernleşme kavramı ortaya çıkışından buyana değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Bu farklı tanımlara rağmen geleneksel olan yani tarımsal üretim ve küçük çaplı el sanatlarına dayalı durağan bir yapıdan sanayileşmiş, şehirleşmiş, okur yazarlık oranının arttığı, kitle iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği, dinamik bir yapıya geçiş, modernleşme olgusunun ortak özelliği olarak ele alınmaktadır. Temel özellik ise tarıma dayalı toplumsal bir yapıdan sanayiye dayalı toplumsal bir yapıya geçiş olarak belirlemektedir. Toplumda belirgin bir farklılaşma ve uzmanlaşmayı beraberinde getiren modernleşme toplumun eski değerlerinden soyutlanıp yeniden dizayn edilmesi anlamına gelmektedir⁸¹.

Kişisel ilişkilerde karşılıklı güvensizlik, fatalizm, empati, dünya hakkında sınırlı bilgi ve görüş, kişisel özellikleri geliştirme eksikliği, yenilikçilik eksikliği, sınırlı

⁸¹ Seyfettin Aslan, Abdullah Yılmaz, “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm” **Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:2, Sayı:2, 2001, s. 93.

istek, sınırlı şeyleri algılayabilmek, ailecilik, hükümete sıkı bağıllık ve düşmanlık geleneksel toplum değerlerinin, modern toplum değerleriyle uyuşmadığı noktaları işaret etmektedir. Dolayısıyla, geleneksel yapıdan modernliğe geçiş için gerekli olan etkenlerde, yeni deneylere açıklık, aile ve dini otorite gibi geleneksel otorite figürlerinden giderek artan bağımsızlık, ülke işleri ile siyasi lider, sendikalar gibi modern kurum ve konulara artan ilgi, fatalizm ve pasifliğin azalması, bilim ve tıbbın etkinliğine inanç, kişinin yüksek mevkiler elde etmeye duyduğu hırs olarak sıralanabilir⁸². Geleneksel toplumda genellikle yaşla ve tecrübeyle elde edilen ve sınırlı olan bilgi modern toplumda yerini teknolojinin etkililiği, bilginin yaygınlığı ve seri üretimin yapıldığı bir sürece bırakmıştır.

2.1.2. Modernizmin Oluş Nedeni: Aydınlanma Hareketi

Aydınlanma, İngilizce “light” (ışık) sözcüğünden türetilen “enlightenment” kavramına karşılık gelir. Aydınlanma 17. ve 18. yüzyıllarda varolan totaliterliğe, kastçı-feodal toplum yapısına, baskıcı dinsel dünya görüşüne karşı, yeni olgunlaşmakta olan burjuvazinin yönettiği bir özgürleşim hareketidir⁸³.

Aydınlanma, modern çağın temel felsefesi olan bir harekettir. Tarihsel kökenleri, Yunan mitolojisindeki Promete'nin, Zeus'tan ateşi çalmasına kadar götürülebilen ve düşünce adamlarının bir sıfatı olan 'aydın' kelimesine de kaynaklık eden aydınlanma, sosyal anlamda Avrupa'da 17. yüzyılın ikinci yarısıyla, 19. yüzyılın ilk çeyreğini kapsayan dönemde kullanılmaya başlanmıştır. Bu hareketin amacı, insanları, esasta 'kötü' olduğuna inanılan, önyargı ve hurafelerin, dolayısıyla da bunları üreten ve kurumsallaştırdığı varsayılan dinin, temsil ettiğine inanılan 'eski düzenden kurtararak, yine esasta 'iyi' ve 'özgürleştirici' olduğu kabul edilen 'akıl

⁸² Yılmaz AYTEKİN, **Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar**, Vadi Yayınları, 1996. Ankara. s.20.

⁸³ **A.g.m.** s.95.

düzeni'ne sokmaktır. Aydınlanma aynı zamanda akıl çağı olarak da adlandırılmaktadır⁸⁴.

Aydınlanma hareketinin tarihinde, onbeşinci yüzyılın ortalarındaki Rönesans ve onaltıncı yüzyıldaki Reform hareketleriyle, onyedinci yüzyılın ortalarından itibaren ortaya çıkan Kartezyen Felsefenin etkileri görülmektedir. Onsekizinci yüzyıl ise aydınlanma yüzyılı olarak nitelendirilmektedir. Bu yüzyılı ayırdedici özelliği, bütün kullanım farklılıklarıyla birlikte akıl kavramına verilen önemdir. Akıl kavramı, özlemine duyduğu, mücadele ettiği ve başardığı her şeyin ifadesi olarak aydınlanma yüzyılın birleştirici ve merkezi bir noktasını oluşturmuştur⁸⁵.

Kant Aydınlanmayı insanın, kendi suçuyla içine düştüğü bir ergin-olmayış durumundan kurtarılması, yani insanın olgunlaşma çağı olarak tanımladığı Aydınlanma dönemi, ilerleme düşüncesinin bilime, topluma, kültüre ve insanın kendisine atfedildiği bir çağdır. Modern olanın ortaya çıkışını sağlayan kuramların içeriğini sağlayan Aydınlanma düşüncesi, toplumsal paradigmasını Hegel ve Marx'la, bilimsel alandaki evrim ve gelişme paradigmasını da Darwin ile yaratmıştır. Kant'a göre Aydınlanmacı olmak, insanın kendi aklını bir başkasının yönlendirmesi ve kılavuzluğuna yer vermeden kullanabilmesi demektir.

Aydınlanma çağında, modernlik dönemi 16. ve 18. yüzyıllar arasına yayılmış; bu dönem bilimsel devrimlerin, Rönesans'ın, Reformasyon döneminin ve yeni buluşlar çağının adıyla anılmıştır. Bütün bunlar orta çağ düşüncesinden ve yaşam biçiminden kopuş dönemini işaret etmektedir. Modernizimden postmodernizme temelleri oluşturan, Aydınlanma Hareketi aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

Aydınlanma, burjuvazinin bir sınıf olarak kendini gerçekleştirebilmesi için giriştiği kurtuluş (özgürleşme) hareketinin ve buna bağlı ideoloji ve

⁸⁴ Ahmet Çiğdem; **Aydınlanma Düşüncesi**, 1.Basım, İletişim Yayınları, 1997, İstanbul, s.13-14.

⁸⁵ Erkan Erdemir, "**Postmodern Yaklaşımın Yönetim ve Örgüt Yapılarına Etkileri; Modernden Postmoderne Dönüşüm Tartışmalarının Yönetim Teorisine Katkıları**" Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2000. s.24

edebiyatının belirli bir tarihsel biçimine verilen addır.Aydınlanma Hareketi, burjuvazinin kendi sınıfsal benliğine kavuşma hareketinin ikinci aşamasında, başka deyişle,bir sınıf niteliğine bürünüp kastçı feodal yapıya ve mutlakiyetçi monarşiye karşı siyasal mücadeleyi başlattığı aşamada ortaya çıkar ve gelişir.Aydınlanma özünde bir karşı-çıkış hareketidir⁸⁶.

Burjuva Aydınlanması dendiğinde, genel olarak aydınlanma sürecinde bir parça, bugün gelinen noktaya nasıl bir yol çizdiğine, ışık tutuyor. Bütün çevrelerdeki değişim gibi; Kültür yaşamındaki yeni oluşumlar, kendi döneminde yaşama katkı yapan, araştırmaya ve düşünmeye iterek katkıda bulunan burjuva Aydınlanması, günümüz koşullarından bakıldığında birçok eleştiriye maruz kaldığını görüyoruz.

Aydınlanma, tarihte gerçekleşmiş belli bir harekete, bir tarihsel olaya işaret eden bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hareket mevcut olan bazı özellikleri şu veya bu ölçüde olan, her türlü benzer harekete verilen genel bir isimdir. Tarihsel olarak ise tek bir aydınlanmadan bahsetmek mümkün değildir. Örneğin; İngiltere'deki Aydınlanma Fransa'dakinden farklı bir aydınlanmadır. İngiliz Aydınlanması'nın daha çok sakin bir bilimsel araştırma havası içinde gelişmesine rağmen, Fransız Aydınlanması ihtiraslı bir savaş felsefesidir. Kışkırtıcıdır, inkarcıdır, kendisine büyük güveni olduğu için dogmatiktir, hatta bağnazdır⁸⁷.

Aydınlanma çağı, insanlık tarihinde akıl ve düşüncenin bireyin en güçlü yetisi olarak birleşmiş bir biçimde, dünyanın ve toplumun metafizik ve mistifiye edilmiş anlaşılmasına dayalı geleneksel toplum ve bilgi yapılarının ortadan kaldırmasını ifade eder⁸⁸. Aydınlanma, insan ve doğayı ortak bir akıl paydasında birleştirerek, akli nesnel bir bilgi üretici, insanı da üretilen bu nesnel bilgiyle evreni sınırsız bir

⁸⁶ M.Buhr, W.Schroeder, K.Barck. **Aydınlanma Felsefesi**, Yeni Hayat Yayıncılık, 2.Basım. İstanbul, 2006. s.7.

⁸⁷ Macit Gökberk, **Felsefe Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul,1999, s.366.

⁸⁸ Ahmet Çiğdem, **Akıl ve Toplumun Özgürleşimi**, Vadi Yayınlan, 2.Basım,1997, Ankara, s.21'den Akt. Seyfettin Aslan, Abdullah Yılmaz, **A.g.m.**, s.3.

şekilde dönüştürme hak ve yetkisine sahip gören, kendi zihinsel ürünleri dışında, insanın hayatını biçimlendirecek hiçbir ilke ve değer kabul etmeyen bir anlayıştır⁸⁹.

Aydınlanma hareketi içinde yer alan düşünürler, düşünce ve ifade özgürlüğü, dinin eleştirisi, akıl ve bilimin değerine duyulan inanç, toplumsal ilerlemeyle bireyciliğe önem verme başta olmak üzere bir dizi ilerici fikrin gelişimine katkıda bulunmuşlardır.

Aydınlanma, hem dolaylı ekonomik ve toplumsal sonuçları itibariyle hem de akılsal devrim denilen oluşumun alt yapısını oluşturarak modern toplumun temellerini oluşturmuştur. Aydınlanmanın temel düşünürleri ise; aydınlanmanın bilimsel boyutunu ortaya koyan Newton, felsefi ve epistemolojik boyutunu ortaya koyan Locke, siyasal boyutunu ortaya koyan Montesquieu ve Voltaire'dir. Yine; Hume, Rousseau, Kant, Turgot, Condorcet, Bacon, Leibnizde İngiliz, Fransız ve Alman aydınlanmacılarının en önemli isimleri arasında yer almaktadırlar.

Sonuç olarak; Aydınlanma Hareketinin izlediği seyir, her Avrupa ülkesinde mevcut tarihsel, toplumsal ve siyasi koşullara bağlı olarak farklı olmuştur. Fakat Aydınlanma Hareketinin yol açtığı dönüşümlerin ve gelişmelerin sonucunda, insalık tarihinde her anlamda farklılaşmayla birlikte farklı açılımlar ortaya çıkmıştır.

Aydınlanma Hareketinin kaynağı Rönesans ve Reform gibi önceki toplumsal düşün hareketlerine bağlı olan, temelleri aynı olmakla birlikte Batı Avrupa toplumlarının kendi toplumsal yapıları ve tarihsel koşullarına göre ayrıcalık gösteren (Alman Aydınlanması, İngiliz Aydınlanması, Fransız Aydınlanması, İspanyol Aydınlanması gibi...) Aydınlanma hareketiyle birlikte özgürleşim, akıl, birey, insan hakları, toplum sözleşmesi, laiklik, demokrasi, eşitlik, bilimsel düşün gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Bunlara ilaveten dinin, felsefenin, bilimin ve sanatın

⁸⁹ Ömer Demir ve Mustafa Acar, **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, 3.Basım, Vadi Yayınları, 1997, Ankara.

sınırları da Aydınlanma hareketiyle ayrılmıştır ki; tüm bunlar aynı zamanda Habermas'ın deyişle “Modernlik Projesi” nin esasını oluşturmaktadır⁹⁰.

2.1.3. Modernizmin Tanımı

Postmodernizmin yaşamdaki etkilerini anlayabilmek ve açıklayabilmek için öncelikle modernist düşüncenin anlaşılması ve yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Max Weber'e göre modernite, feodoliteyi izleyen aklın ve pozitivismin önem kazandığı tarihsel dönemi ifade etmektedir. Bu bağlamda, Modernizm batı tarihinde 17. ve 18. yy da başlayan Aydınlanma Çağına kadar uzanan, özellikle endüstri devrimiyle kendini benimseten, siyasallaşmanın 1789 Fransız ihtilaliyle başladığı, 1960'lar ve 70'lerde sarsılmaya başlayan ve 1989 tarihinde Berlin duvarının yıkılmasıyla sona erdiği söylenebilen dönemin sosyal, ekonomik ve siyasal koşullarını açıklayan bir kavramdır.

Modernizm; büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların bilimsel ve akılcı bir perspektiften geliştirildiği ve tek bir doğruyu aramaya yönelmenin kabul gördüğü bir dönemdir. Darwin, Marx, Freud, Taylor gibi düşünür ve bilim adamları ve birçok isim modern dönemin ürünleri olup sosyal olayları uygulamalı olarak açıklamaya çaba göstermişlerdir. Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü bu dönemin temel özelliklerindedir. Modernizm, yüksek kültür ve kitle kültürü ayrımının gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Sanayileşen ve kalabalıklaşan kentlere hücum eden nüfusun yarattığı bir tür kültür olarak kitle kültürü yaşama damgasını vurmuştur. Modernist anlayış, akılcı düzenin oluşturulması, aklın ve bilimin kurallarının hakimiyeti, yükselişi gibi koşulların oluşmasıyla maddi gelişimi ve toplumsal refahı gerçekleştirmeye çalışmıştır. Pozitivism, deneyselcilik ve bilim modernizmi açıklayabilecek sözcükler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlara göre oluşturulacak dünya görüşü ve yaşam biçimi; sürekli ilerleme, bilim ve aklın üstünlüğü ile laikliğin

⁹⁰ Coşkun Can Aktan, **Modernite' den Postmodernite'ye Değişim**. Çizgi Kitabevi, 1. Basım, 2003. s.78

içinde olduğu, bireysel hakların korunduğu demokrasiyi içerecektir⁹¹. Modernleşme sürecinde üç ayırt edici tarihsel aşama vardır.

İlki 14. yüzyıldan başlayarak 18. yüzyıl sonuna kadar uzanmaktadır. Bu dönemde modern yaşam tarzını oluşturan bir dizi gelişme meydana gelmiştir. Nüfus artışı sonucu şehirler yaşamın merkezi olmaya başlamıştır. Şehirleşme beraberinde iktisadi canlanma ve kitlesel üretim teknolojilerinin geliştirilmesini getirmiştir. Şehirleşme sürecinin hızlanmasına paralel olarak Batı toplumlarının geleneksel yapılarının çözümlenmesi ve modern yaşam tarzının biçimlenmesinde rol oynayan bazı faktörler ortaya çıkmıştır. Yeni bilgilerin daha çabuk iletilmesi ancak kilisenin eğitim tekelinin kırılmasına neden olan matbaanın icadı, Latince yerine yerel dillerin edebiyat dili olması, hızla gelişen Doğu ticaretinin sağladığı zenginlik ve hacli seferlerinin sonuçları papanın otoritesini sarsmış, dolayısıyla kilisenin geleneksel üstünlüğü de sona ermiştir. Modernleşme sürecinin gelişiminde ki ikinci önemli dönüm noktası Fransız devrimi ve siyasal hayatta isyanların oluşması ile ortaya çıkmıştır. Bu dönemde modern siyasal kurum ve yaklaşımlar yerleşmiştir. Bu dönem, bugünkü anlamıyla vatandaşlık ve temel medeni haklar tarihinin başlangıcını oluşturmaktadır. Üçüncü aşamada toplumsal kurum ve görüşler, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra dünyanın her yanına yayılarak egemen olmaya başlamışlardır. Modernleşme süreci küresel düzeyde yayılmış ve modernizm “dünya kültürü” şekline gelmiştir⁹². Günümüzde kullanılan modernizm terimi, 15. ve 16.yüzyıllarda Rönesans felsefesiyle ortaya çıkan humanizm akımını; 17. yüzyılın ruhu olan usçu düşünceyi ve bilimselci yaklaşımı; 18. yüzyıl aydınlanma döneminin öznellik ve bireysellik kavramlarını içine alan bir kavram olarak kullanılmaktadır.

Modernist anlayış toplumsal refahın ve maddi gelişimin bir takım koşulların oluşmasıyla gerçekleşebileceğini savunmaktadır. Modernizmin öne çıkardığı bu koşullar;

⁹¹ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, Kapital Yayınları, Mediacat Kitapları, 2. Basım, İstanbul, 2006. s.16-17.

⁹² Modernizm, Araştırma Serisi, No:177, Erişim Adresi, www.MaximumBilgi.com, Erişim Tarihi, 13/08/2008

- Rasyonel bir düzenin kurulması ve akılcı yöntemlerin kabul edilmesi.
- Dinsel düşüncenin etkisinin azalması.
- Bilimsel düşüncenin yükselişi ve bilimsel girişimlerin amacı olarak maddi refaha vurgu yapılması.
- Bireylerin sosyal ve ekonomik bir düzen içinde çalışan ‘bilen özneler’ olarak görülmesi.
- Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkışı.
- Sanatta, mimaride ve bilimde gerçekçiliğin ve temsilin önemli hale gelmesi.
- Üretim ve tüketimin ayrı eylemler olarak kabul edilmesi şeklindedir⁹³.

Terimin, geçmişin geleneğinin karşısında, “şimdiye ait olan” anlamında kullanılması, modernleşme teriminin kapitalist ekonominin bir çağrışımı ya da sanayileşmenin eş anlamlısı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Sanayileşmenin kaynağı olan tekniğe ve bilime olan bağlılık, modernleşmenin ölçütü olarak görülmüş; ulus devlet yapısı, siyasal yaşamın demokratikleştirilmesi, kapitalist üretim biçiminin yaygınlaştırılması modernleşme olarak belirlenmiştir. Böylece, başlarda humanizm ve aydınlanma terimleriyle birleşen modernizm, günümüzde, toplumsal ilişkiler, ekonomik ilişkiler, insan doğa ilişkisi, teknoloji, dil, doğanın bilimsel tasarımı gibi birçok anlamları olan bir terim olarak kullanılmaktadır⁹⁴.

Modernizm düşüncesi, bir aydınlanma projesi olarak sürekli ve doğrusal bir ilerleme anlayışı üzerine oturmaktadır. Bu ilerlemenin, aydınlanma felsefesine göre belli bir amacı vardır; söz konusu amaç, ideal toplum düzeni olarak ifade edilmektedir. “Aydınlanma ruhu, bireyin eğitimini, onu hem ailesinin hem de

⁹³ Venkatesh, A., **Postmodernism, Consumer Culture and the Society of the Spectacle**. Advances in Consumer Research,19, 1992. s.199-202.

⁹⁴ Serpil Aygün Cengiz, “Modernizm, Otomobil Kültür ve Reklam : Otomobil Reklamları ile Kurulan Evren”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış, Doktora Tezi, Ankara, 2005, s.11.

bizzat kendi tutkularının dayattığı, dar, akılcı olmayan görüşten kurtarıp, akılcı bilgiye ve aklın eylemini örgütleyen bir topluma katılmaya açılmasını sağlayan bir disiplindir”⁹⁵.

Bu anlamlarıyla, modernizm bir dönemin adı değil, yaşamın bütün alanlarına nüfuz etmiş düşünsel ve pratik yaşama ilişkin bir bakış açısının tasarımı olarak durmaktadır. Temel motifini ilerlemecilik olarak belirleyen bu bakış açısı, insanlığın zaman, mekan, birey, toplumsallaşma, doğruluk, olgu, mit gibi temel kavramlarının dönüşümünün yolunu açmıştır. İkili bir dünya tasarımının çizildiği modern düşüncede, bilinç-bilinçdışı; ussal-ussal olmayan; normal-normal olmayan; suç-ceza; eril-dişil; özel-kamusal ayrımları doğal ve içselleştirilmiş ayrımlar olarak görülmektedir”⁹⁶.

Günümüz dünyasında çok sık kullanılan "modern" kavramının günümüzde bir çok anlam ve çeşidi vardır. Bunlardan özellikle, modernleşme, modernlik ve modernizm terimleri 'modern' kavramını açıklamada büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden kısaca bu kavramların tanımlarına değinelim.

2.1.3.1. Modern

Geçmişten bugüne kadar Modern kelimesi tarihi bir kavram olarak çeşitli anlamlar içermiştir. Modernlik, pek çok kişiye göre değişik anlamlar içersede, bir hareketin, değişimin, belirsizliğin konusudur. Modern kelimesi latince “modernus” kelimesinden türetilmiştir. Modernite “hemen şimdi” anlamına gelmektedir. Modernus sözcüğü, ilk olarak 5.yy.da, dinsizliği reddetmek anlamında, Hıristiyan toplulukları işaret etmek için kullanılmıştır. Rönesans düşünürleri, modern ve antik toplum ve devlet ayrımı yaparak kelimenin anlamını genelleştirmişlerdir. Günümüzde “modern” kavramının ilk anlamı ise Hıristiyan olmak, günümüzde ulaştığı son anlamı ise Batılı olmaktır.

⁹⁵ Alain Touraine, **Modernliğin Eleştirisi**, Çev: Hülya Tufan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995, s. 25-26.

⁹⁶ Serpil Aygün, **A.g.t.**, s.12.

Modern kelimesi ilk kez Avrupa'nın Atlantik kıyılarında yaşayan insanlar tarafından kullanılan modern kavramının içerdiği sürekli değişse de kavram: eskiden yeniye gelişin sonucu olarak, bir önceki çağla kendisi arasında ilişki kuran dönemlerin bilincini dile getirmiştir. Modern kavramı sürekli gelişmeyi ima eden evrimsel bir tarihi modeli içermektedir. İster olumlu ister olumsuz değerlendirilsin, gündelik yaşamda ve kültürde modaya uygun tutumlara "modern" denilmektedir⁹⁷. Moder terimi, Türkçe sözlüklerde "çağdaş" sözcüğü ile karşılanmaktadır. Belirtmek gerekir ki modern terimi sabit, değişmeyen bir dış gerçekliği dile getirmemektedir. Bu nedenle, çağın sürekli değişmesi nedeniyle modern olmanın da zamanla değiştiği görülmektedir⁹⁸.

Denebilir ki, modern toplum ile geleneksel toplum arasındaki en önemli fark, modern insanın kendi toplumsal ve doğal çevresi üzerindeki büyük kontrolünde yatmaktadır. Modern toplum entellektüel düzeyde karmaşık ve gelişmiştir. Sonuç olarak, günümüzde modern toplumun bir çok bileşenleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir: endüstrileşme, demokratikleşme, kentleşme, bürokrasi, nüfus artışı, iletişimde yeni sistemler, yeni iktidar ilişkileri ve sınıf şekilleri ve dünya kapitalist piyasa sistemi⁹⁹.

2.1.3.2. Modernlik

Geçmişten bugüne kadar, modernite ya da modernliğin ne zaman başladığıyla ilgili olarak farklı tarihler ortaya konmuştur. Zaman içindeki bütün gelişmeler ve değişiklikler moderniteninde ortaya çıkışını hızlandırmıştır.

Genel olarak modernlik, "onyedinci yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine delalet eder". Diğer taraftan modernlik, kendilerine modern denen toplumların mevcut, temel ve kendine özgü niteliklerini ve bu niteliklerin önceki

⁹⁷ www.MaximumBilgi.com, Modernizm, Araştırma Serisi,No:177, Erişim Tarihi, 13/08/2008

⁹⁸ Nazan Aksoy ve Bülent Aksoy, **İki Aydınlanma**, Birikim Dergisi. Sayı:33.1992 Ocak, s.58-62

⁹⁹ Zekiye Demir, **Modern ve Postmodern Feminist Akımlar**, Kırıkkale Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, Temmuz ,1996.s.7.

zamanlara göre konumunu ifade eder. "Modernliği belirleyen, bir Şeyi modern kılan öğelerle ilgili olarak bilime, ticarete, kapitalizme, polise, ucuz seyahate, ateizme, burokratik rasyonalitye, hepsinin ötesinde, yabancılaşmaya da bir yer verilebilir". Bu tanımlarda ortak kabul, modern toplumların batı toplumları olmasıdır¹⁰⁰.

Kullanılmaya başladığı zamanda modernlik kelimesinin anlamı eskiye oranla dilde, anlamada, sanatta daha rafine edilmiş, daha ileri olmuş ve daha gerçekçi olanı ifade ediyordu. Modern kelimesi bir sıfat olarak, modernlik ise daha çok belirli bir zaman diliminde modern kabul edilen somut değeri, ilişki ve kurumları adlandıran bir isim olarak kullanılmaktadır¹⁰¹.

Modernlik, modern hayatın içerik ve kalitesini temsil etmektedir. Modern hayatın kalitesi ise zamanın süreksizliği hissini, geleneklerden kopuşu, yenilik hissini, geçici olana yönelik duyarlılığı, içinde bulunulan zamanın ömürsüz oluşunu içerir¹⁰². Modernliğe geçişi belirleyen bilimsel, siyasi, kültürel ve teknik/endüstriyel olmak üzere dört devrimden söz etmek mümkündür. Modernlik geniş olarak 16. yüzyılda ortaya çıkmış kitlesel, kültürel ve toplumsal değışikliklerdir; ve sonuç olarak statik tarımsal medeniyetlerde bulunan toplumsal düzenlilik ve geleneklerdeki devrimsel çıkışı meydana getiren endüstriyel kapitalist toplum analizine bağlıdır. Modernlik, hakikatin yaratılması, ruhun disipline edilmesi ve toprağın yeniden düzenlenmesi somut koşuluyla ilgilidir.¹⁰³ Kısaca modernlik Batı'da ortaya çıkışından bu yana toplumsal, ekonomik ve siyasi dizgeleri demetine gönderme yapan bir özet kavramdır.

2.1.3.3. Modernleşme

"Modern" teriminden türetilen "modernleşme" ise geleneksel toplumsal yapılarda ve değerlerde ekonomik gelişmenin etkisini göstermek için kullanılmaktadır. Bu

¹⁰⁰ Ahmet Cevizci, **Paradigma Felsefe Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, 1. Basım, 1999, İstanbul.

¹⁰¹ **A.g.t.s.8.**

¹⁰² Mike Featherstone, **Consumer Culture and Postmodernism**. London: Sage Publication.1991. s.4

¹⁰³ Bryan Turner, "**Periodization and Politics in the Postmodern**", B.Turner, (der.). Theories of Modernity and Postmodernity, 1990, London: Sage Publication, s.1-13.

bağlamda modernleşme, bir toplumsal özerklik ve kültürel farklılaşma sürecidir; modernliğe götüren süreçtir. Bu süreçte içinde yaşadığımız sosyal dünya estetizmin, laikleşmenin, kamusal rasyonalitenin ve evrensellik talebinin etkisi altında kalmış ve yine yaşadığımız dünyada farklılaşma hatta farklılaşan alanların kendi içinde tekrar farklılaşması, ekonomik, siyasal ve askeri pratiklerin bürokratikleşmesi ve değerlerin metalaştırılması artmıştır¹⁰⁴.

Bu bağlamda modernleşme, insan oğlunun yenilik getirdiği her bölümde ve aşamada kendini göstermiştir. Siyasal, kültürel, iktisadi ve sosyal alanlarda modernleşmeden bahsedilir. Yani modernleşme sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel vb. alanlarda, sanayileşmiş batı toplumlarının sahip olduğu yapı, kurum, değer ve sistemlere sahip olmak amacı ile yapılan düzenlemelerin genel adıdır.

Sonuç olarak, modernleşme sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel vb. alanlarda, sanayileşmiş, Batı toplumlarının sahip olduğu yapı, kurum, değer ve sistemlere sahip olmak amacı ile yapılan düzenlemelerin genel adıdır. Bu çerçevede siyasal, kültürel, iktisadi ve sosyal alanlarda modernleşmeden bahsedilebilir. Huntington, modernleşmenin dokuz temel özelliği olduğunu belirtir. Buna göre modernleşme; devrimci, karmaşık, sistematik, küresel, uzun aşamalı, homojenleştirici, geri dönülmez ve ilerlemeci bir süreçtir¹⁰⁵.

2.1.3.4. Modernizm

Modernizm dönemin farklı düşünürleri tarafında günümüze kadar farklı biçimde tanımlanmıştır. Modernizm, aslında, yukarıda ele alınan temel kavramlar çerçevesinde, çok farklı açılardan tanımlanabilir nitekim Türkçe ve yabancı literatürde bu anlamda pek çok tanımlamalar mevcuttur.

'Modernizm' denildiğinde, aydınlanma çağı ile gelen zihinsel dönüşümün ortaya çıkardığı ideoloji ve yaşam biçimi; hümanizm, sekülerizm ve demokrasi üzerine

¹⁰⁴ A.g.e., s.6.

¹⁰⁵ Aytekin Yılmaz, **Moderninden Postmoderne Siyasal Arayışlar**, Vadi Yayınları,1.Basım. 1996, Ankara, s.64.

kurulu, egemenliği insana özgüleştiren, kurtuluğu dinde değil bilimde arayan, insan-bilimci ve insan-merkezci dünya görüğu anlağılmaktadır.¹⁰⁶ Modernizm, rönesanstan bu yana insanoğlunun akıyla evrende varolan herşeyi öğrenebileceğine, onu istediği gibi yönlendirerek gerçek mutluluğa kavuőacađına inanan bir düşüncenin ürünüdür¹⁰⁷.

Modernizm; insan davranışının mükemmeliyetine ve sosyal gelişmeye inanmaktadır. Bunun yanında teolojik eğilimler de göstermektedir. Örneğin “*Aydınlanma Çağı Yaklağımı*” Modernizm’in kendiliğinden kabul edilen bir yaklağım olduğunu savunmakta ve herhangi bir sorunun tek bir makul cevabı olduğunu ileri sürmektedir¹⁰⁸.

Modernizm, daha çok ideolojik çağrıőımlar taşıyan bir terimdir. Modernlik bir deneyim olarak alınırsa, modernizm, modernleşme sürecinin bir dünya görüğu haline gelmesidir. Modernizm, bir kavram olarak belli bir semantiği ifade etmektedir. Bu semantiğin içinde belli öğeleri, örneğin pozitivizmi, teknosentrizmi, evrenselliği ve akılcılığı bulmak mümkündür. O halde modernizmi, belirlenen bu özelliklere sahip, modernite çağını belirleyen bir düőümsel projeksiyon olarak da tanımlamak mümkün gözükmektedir.

Dennis Patterson’a göre modernizm, kimliğini Aydınlanma ruhundan devşiren bir düşünce şeklidir ve bu düşünce şeklinde bilimin iktidar ve doğayı kontrol etme gücü vardır. Ayrıca, orta çağın gelenek, görenek ve otoritesinin yerini ilerleme, medeni tavırlar (civility) rasyonalite ve insanın kurtuluğu görüğu almıştır. İnsanlığın mükemmelleőeceđi, en azından, ıslah edilebileceği inancı yerleşmiştir. Deneye dayanan bilgi türünün diğer bilgi türlerine üstün olduğu kabul edilmektedir. Toplumun kendi kendini, gelenekler, otoriteler veya hakikatler gibi dışsal bir etki olmaksızın kendi var oluş ilkeleri ile meőrulaőtırdıđı anlamına gelmektedir. Bu

¹⁰⁶ Ömer Demir ve Mustafa Acar, **A.g.e.**

¹⁰⁷ Jürgen Habermas, **Rasyonel Bir Toplum Doğru**, Çev. Ahmet Çiğden ve Mehmet Küçük, 1.Basım, Vadi Yayınları, 1992, Ankara.s.251.

¹⁰⁸ Doug Brown, “*Postmodernizme Kurumsal Bir Yaklağım*”, Çev: Mustafa Sakal, Reno Nevada, **Journal of Economic Issues**, Vol.25, No.4, December, 24-27 Nisan, 1991, s.6.

modernizmin kendini bir meta-söyleme gönderme yaparak meşrulaştırmasının gerekliliği ön kabulünü yerleştirmiştir¹⁰⁹.

Daha yakın dönemleri gözetererek bir tanım getiren Jameson'a göre modernizm, Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1940'ların sonundaki savaş sonrası hızlı ekonomik büyümeyle başlayan ve beraberinde kitle tüketimiyle uluslararası yolculukların yaygınlaşması, ekonomik ilişkilerde yine bir dünya düzenini ve kitleler için yeni bir tecrübeler dünyasını getiren dönemi anlatır. 1960'lar ise yeni sömürgecilik biçimlerinin, yeşil devrimin, bilgisayarlaşan enformasyon sistemlerinin ortaya çıkışı ve yerküresel bir siyaset sisteminin gelişmesini kapsayan bir geçiş sürecidir¹¹⁰. Sonuç olarak, modernizmi toparlayacak olursak, modern, modernleşme, modernlik ve modernizm kelime grubu, tarihin belirli bir döneminden sonra batı dünyasında belirli merkezlerde ortaya çıkan ve daha sonra tüm dünyayı etkileyecek kadar güç kazanan bir değişimi, bir yaşam tarzını nitелеmektedir.

Modernizmde, dünya bir sistem olarak kabul edilir ve dünya ile ilgili bilgiler arttıkça, bilginin kilise yerine gerçek yerinin olması gereken aklın egemenliğinde ön plana çıkartılmasıyla, dünyanın insan kontrolü altına girebileceği ve insanlığın, yeni bir dünya inşa edebileceği düşüncesi, söylemi ve kuramı hakimdir¹¹¹.

2.1.4. Modernizmin Özellikleri

Modernizm geldiği süreç doğrultusunda farklı değişimler ve gelişmeler göstermiştir. Bununla bağlantılı kendi için de farklı özellikler barındırır. Bunlardan Modernizmin karakteristik özelliklerin başlıcaları şunlardır: İlerlemecilik ve Evrimcilik, Özcülük ve İndirgemecilik, Evrenselcilik, Batı Merkezilik, Totalitarizm, Sanat ve Kültürde Hiyerarşi ve Düalizm'dir. Modernizmin temel

¹⁰⁹ Zekiye Demir, **Modern ve Postmodern Feminizm**, İz Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.22.

¹¹⁰ Frederic Jameson, **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, Çev. Nuri Plümer, 1.Basım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1994, s.112.

¹¹¹ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, a.g.e., s.17.

özelliklerinden biri, 'evrenin birliği' anlayışıdır. Bütün bu açıklamalardan sonra modernizmin, yönetim kuramına olan yansımaları konusuna da ışık tutacak temel özellikleri, şu şekilde özetlenebilir:

İlerlemecilik ve Evrimcilik: Bir düşünce tarzı olarak modernizm hayatın ve düşüncelerin birikimsel, evrimci ve ilerlemeci bir seyir izlediği varsayımına dayanmaktadır. İlerleme hem bilgi alanında hem de toplumsal kurumlar alanında geçerlidir. Tanımlama aşamasında da belirtildiği üzere modern olanın üstünlüğü inancı da bu varsayımına dayanmaktadır. Bu yüzden bu gün düne göre daha üstün ve değerlidir. Bu yaklaşım uygarlıkların sınıflandırılmasında da geçerlidir.

Özcülük ve indirgemecilik: Özcülük, bilgi faaliyetinin gerçek amacını nesnelerin doğalarının veya özlerinin bilinmesi olduğunu kabul eden ve gerçekliği belirli özlere indirgeyerek açıklama temeline dayalı yaklaşımların genel adıdır. İndirgemecilik de karmaşık olay, ilişki veya düzenliliklerin daha basit faktör, ilişki veya düzenliliklerle açıklanabileceği görüşüdür¹¹².

Evrenselcilik: Modernizm, insan aklını ve ona dayalı olarak geliştirilen modern bilimi kutsallaştıran Aydınlanma rasyonalizmine dayanmaktadır. Hayatın rasyonalize edilmesi girişimi bilimden sanata, adaletten siyasete ve hatta günlük hayatın ayrıntılarına dek tekdüze ve evrenselleştirici söylemler geliştirmiştir.

Batı Merkezilik: Modernizmin evrensellik yüklediği ilke ve değerler Batı medeniyetinin ilke ve değerleridir. İnsanlığın ortak paydasını oluşturduğu savunulan bu değerlerin Batı'da doğup geliştiği iddia edilmekte, bu yolla bir tür "ben/Batı merkezilik" yapılmaktadır. Dolayısıyla diğer toplumların modernleşmesinin de ancak Batılı değerleri ve kuramları almakla mümkün olacağı varsayılmaktadır¹¹³.

¹¹² Dennis Patterson, "Postmodernism/ Feminism/ Law", *Cornel Law Review*, Sayı:77, Cilt:2, 1992, s.263.

¹¹³ Linda J. Nicholson, **Introduction, Feminism/Postmodernis**, London: Routledge. 1990. s.4.

Totalitarizm: Modernizm farklılıklardan ziyade benzerlikler üzerinde durmakla bir çok farklı toplumun varlığını inkar etmemekte, ancak evrensel bir süreç olan modernleşmenin sonucunda farklılıkların törpülenip benzerliklerin artmasıyla bütün toplumların birbirlerine yaklaşacaklarını, yani tüm toplumların benzeşerek homojenleşeceğini varsaymaktadır.

Sanat ve Kültürde Hiyerarşi: Bu düzen ve hiyerarşik yaklaşım sadece sanatta değil, bilimde, kültürde vs. hemen hemen hayatın her alanında kendisini göstermekte; toplumun kültürünü "yüksek kültür" ve "aşağı kültür" biçiminde hiyerarşik parçalara ayırmaktadır¹¹⁴.

Düalizm: Modern düşünce tarzının diğer bir özelliği de düalizmdir. Düalizm, bilgi-inanç, ruh-beden, zihin-madde, olgu-değer, ilerici-gerici, maddi-manevi, bilim-mit, gerçek-hayal, kadın-erkek gibi ast-üst ilişkilerine sahip ikilemler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Aydınlanma tarafından işlenen bu görüş modernizmde detaylı biçimde içselleştirilmiştir¹¹⁵.

2.1.5. Modernizme Getirilen Eleştiriler

Bütün başarılarına ve uygulamadaki gözle görülen etkilerine rağmen, modernizme eleştirilerde getirilmiştir. Bu eleştiriler belirli konularda ağırlık kazanmıştır. Bu konular aşağıdaki gibi sıralanabilir¹¹⁶;

1. Modernizmde birey ve toplum özellikle bilim, akılcılık ve teknoloji tarafından yönlendirilir. Bu açıdan bakıldığında kültürün eş değerdeki etkisinin göz ardı edildiği söylenebilir.

¹¹⁴ A.g.e., s.4.

¹¹⁵ Dennis Patterson, A.g.e., s.290-296.

¹¹⁶ Merve Lambacıoğlu, **Postmodern Pazarlama Anlayışında Yeni Açılımlar ve Bir Örnek Olay**, Yayınlanmış, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.16.

2.Modernizmin maddi gelişme ile önerdiği idealize edilmiş düzen gerçekleşmemiştir ve hala yoksulluk koşulları, insanların dertleri sürmekte ve suç işleme yaşamımızın önemli bir ögesi olarak görülebilmektedir.

3. Modernizm, dünyayı basit bir biçimde ikiye ayrılmış gruplandırmalara indirger.

Özne/obje, erkek/kadın, üretici tüketici, kültür/doğa gibi. Her şeyi katagorize etmenin gerçekleri tam açıklayamadığı ortaya çıkmıştır.

4. Modernizmin paradoksu ve tutarsızlığı, gerçeklik ile ideallığın bağlantısızlığıdır.

5. Sanat ve mimari alanlarında modernize durum çok zorlayıcı ve baskıcı bulunur. Çünkü temel önem akılcılık, fonksiyoncilik ve evrenselliğe verilmektedir.

6. Son olarak feminist eleştiriler söz konusudur. Önceleri erkeklerin dünyasında kadınlara eşitlik üzerine oturtulmuş politik bir eylem olan feminizm, Foucault, Derrida ve Lacan'ın görüşlerine dayanarak modernizmi eleştirmiştir.

Bütün bu gelişmeler ve değişimler sonucunda şunları söyleyebiliriz. Modernizm kavramından sonra ortaya çıkan postmodern kavramı her alanda etkisini gösterdiği gibi zamanla pazarlama bakış açısında da etkisini göstermiştir. Sürekli değişen pazarlar ve tüketici davranışları, yeni bir bakış açısı olan postmodern pazarlama kavramının oluşmasına sebep olmuştur.

2.1.6. Modernizmden Postmodernizme Geçiş

Postmodernizmin ortaya çıkmasında, modern çağda insanların büyük bir coşku ile modernizmin peşinden koştukları fakirlikten kurtuluş, ekonomik eşitlik, zenginlik ve özgürlük gibi vaadlerin gerçekleşmemesinin ya da gerçekleşmesine rağmen umulanı vermemesinin önemli rolü olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde pek çoğumuz, 20. yüzyıla girerken “post” olarak ifade edilen alışılmamış, yeni bir örnek ile karşı karşıya olduğumuzu kavramış durumdayız. Bilimsel yönden bu uyumu gösteren çeşitli kavramların incelenmesinde “sonracılık (post-izm)” kavramının belirleyici bir özellik taşıdığı yadsınamamaktadır. Postmodernizm,

modernizmin söylemlerini yadsıyorsa, postmodernizmin kavram olarak kendisi açıklanırken, modernizmin tanımına muhtaçtır denilebilir. Eğer biz postmodernizmi, modernizme karşı bir duruş olarak nitelersek, öncelikle modernizmin ne olduğunu, bu kavramla ne anlatılmak istendiğini tanımlamamız gerekir.

Modernliğe bir tepki olarak gelişen postmodernizm, modernliğin başarısızlıkları üzerine kurulan eleştirileri temel alır. Modernite ise Max Weber tarafından formüle edilen ve bir tarihsel dönemi ifade eden bir kavramdır. Weberci anlamda modernite, feodaliteyi ya da ortaçağları izleyen, aklın öncelik aldığı tarihsel dönemi anlatır. Bu anlamda Aydınlanma çağı, insanın aklını ve bilimi kullanarak sürekli ileriye doğru gitmesi, modernite çağının kavramsal öncüleridir¹¹⁷.

Postmodernizmin, modernizmden bir kopma olduğunu savunanlar olduğu gibi modernizmin kendi içindeki bir eleştiri olduğunu iddia edenler de vardır. Örneğin Habermas, postmodernistlerin savundukların aksine, modernlik tamamlanmamış bir projedir ve postmodernizm içinde yer alan unsurlar ona göre zaten modernizmin içinde vardır¹¹⁸.

Geride bıraktığımız yirmi yıl içerisinde postmodern tartışmalar dünyanın birçok yerinde kültürel ve düşünsel sahnede egemenliğini kurmuştur. Estetik ve kültür teorisine baktığımızda, sanat alanında modernizmin ölü olup olmadığı ve ne türden bir postmodern sanatın onun yerini almakta olduğu konusunda birçok söylemler ortaya çıkmıştır.

Postmodernizm yandaşları geleneksel kültür, teori ve politikayı saldırgan bir şekilde eleştirirken, modern geleneğin savunucuları, ya bu yeni rakibi görmezden gelip karşı saldırıya geçerek ya da yeni söylemler ve konularla uzlaşma ve

¹¹⁷ Gencay Şaylan, **Çağdaş Düşünce Akımları Postmodernizm**, Kamu Yönetimi Uzmanlık Programı, Ders Notları, Masaüstü Yayıncılık, 1998, s.6.

¹¹⁸ Sezgin Kızıılçelik, "**Postmodernizm: 'Modernlik Projesine' Bir Başkaldırı**", Türkiye Günlüğü, 1994, Sayı: 30.s.88.

bunları temellük etme devralma girişiminde bulunarak yanıt vermişlerdir. Postmodernizme eleştirel yaklaşanlar postmodernin ya geçici bir heves, bir yeni söylem ve kültürel sermaye arayışı içerisindeki entelektüellerin aldatıcı bir icadı olduğunu ya da özgürleşimci modern teorileri ve değerleri değersizleştirmeye girişen başka bir muhafazakâr ideoloji olduğunu savunmuşlardır¹¹⁹.

Modernlik kimilerine göre geleneksel toplumun karşıtıdır, ıslahat, yenilik ve dinamizm ile karakterize edilir. Modernizm, gündelik hayata modern sanatın, tüketim toplumunun ürünlerinin, yeni teknolojilerin, yeni ulaşım ve iletişim tarzlarının yayılması yoluyla girmiştir. Modernizm beraberinde bireyselleşme, endüstrileşme, kültürel farklılaşma, metalaşma, kentleşme, bürokratikleşme rasyonelleşme süreçlerini de beraberinde getirmiştir. Kendi kavramlarıyla birlikte modernizm kendi tahakküm ve denetim tarzlarını meşrulaştıran bir dizi disiplinler kurum pratik ve söylem de üretmiştir aynı zamanda.

Horkheimer ve Adorno aklın kendi karşıtına dönüştüğü ve modernliğin özgürleşme vaatlerinin baskı altında tutmanın ve tahakkümün maskeleri haline geldiği bir süreci betimlemiştir. Buna rağmen modernizmin savunucularından Habermas, modernizmin “gerçekleştirilmemiş bir potansiyel”i olduğunu ve kendi kısıtlanımları ve yıkıcı etkileriyle başa çıkabilmesi için gerekli kaynakları barındırdığını iddia etmiştir. Postmodernizm teorisyenlerinden Baudrillard, Lyotard ve Harvey bilgisayarlar ve medya gibi teknolojileri, yeni bilgi biçimlerinin ve toplumsal ekonomik sistemdeki değişimlerin bir postmodern toplumsal oluşum ürettiğini iddia etmişlerdir. Baudrillard ve Lyotard bu gelişmeleri yeni enformasyon, bilgi ve teknoloji biçimleri çerçevesinde yorumlamaktadır.

Postmodern teori daha önce de belirtildiği gibi çok katlılık, çoğulluk, bölük pörçüklük ve belirlenmemişlik gibi kavramları içkinleştirmektedir¹²⁰. Şurası çok açıktır ki; modernliğe bir tepki olarak gelişen postmodernizm, modernliğin

¹¹⁹ Steven Best, Douglas Kellner, **Postmodern Teori**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, 1998, s:14

¹²⁰ **A.g.e.** s.26.

başarısızlıkların üzerine kurulan eleştirilerden temel almaktadır. Postmodernizmin modern düşünceye yönelttiği en temel eleştiri modernliğin akıl ve rasyonalite üzerine olan vurgusudur. Modern bilim, epistemoloji ve metodolojinin çoğu versiyonu akla ve rasyonaliteye büyük güven duyar. Akla yönelik postmodern eleştirinin bir çok güdüsü vardır: İlk olarak, modern akıl evrenselliği, birlik ve bütünlüğü, aynı kuralların her yerde geçerli olduğu görüşünü gerektirir. Postmodernizm ise aksine her durumun farklı olduğunu ve özel bir biçimde anlaşılması gerektiğini ileri sürer¹²¹.

Sonuç olarak, Aydınlanma, kapitalizm, demokrasi, eşitlik, Marksizm gibi “büyük anlatılara” karşı bir başkaldırı olan postmodernizm, en genel anlamda modernliğin açmazlarına karşı bir savaşım ve modernleşmeyle bir hesaplaşmaktır. Postmodernistlere göre postmodernizm, ileri batı toplumlarının şu anki içlerinde bulunduğu aşamayı, bir bakıma modern sonrası/sanayi sonrası toplumu adlandırır¹²².

2.2. Postmodernitenin Gelişimi

Postmodernizm'i anlayabilmek için modernizm kavramını, açıklamak ve tarihsel sürecini anlatmak gerekmektedir. Bu bağlamda; modernizm yukardaki bölümde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Alvin Toffler'in klasikleşen eseri "Üçüncü Dalga"da bahsettiği insanlık tarihinin üç dönemi tarım, endüstri ve bilgi dönemleri, postmodernizmi tarihsel süreçte algılamaya yardımcı olabilmektedir. Bu ayırımı göre üç dönemi modern öncesi, modern ve modern sonrası (Postmodern) olarak ayırtırmak da mümkündür. Dönemsellik perspektifinden bakıldığında postmodernizm, modernizmden sonra gelen, onun üzerinde oluşturulan ve ondan ayrılmayan bir kavramdır. Postmodernizmin ne olduğu konusunda da temelde iki farklı görüş göze

¹²¹ Doğan Bıçkılı, **Modernizm ve Post-Modernizm**, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi Bölümü, <http://www.isguc.org/?p=article&id=113&vol=3&num=1&year=2001>, Erişim Tarihi, 18/02/2009.

¹²² Sezgin Kızılcıkelik, “**Postmodernizm: ‘Modernlik Projesine’ Bir Başkaldırı**”, *Türkiye Günlüğü*, Sayı: 30, 1994, s.89.

çarpmaktadır: Bunlardan ilki, postmodernizmin modernizmden bir kopuş olmadığını, aslında onun içinde varlığını sürdüren eğilimlerin egemen hale gelmesi olarak ifade edilebilir. Postmodernizmin tanımı üzerinde birliktelik bulunmamaktadır. Kimilerine göre modernizmin yeni bir durağı ve devamı, kimilerine göre modernlikle tamamen kesilmesidir¹²³.

Postmodernizmin ortaya çıkış sebeplerinden biri, toplum bilimleri alanında modern bilime eleştirelilikten uzak bir biçimde güvenmeye ve nesnel bilgi şişinmesine tepkidir. Tarihsel olarak bakıldığında bilim ikisi de meşruiyetlerini teolojiden alan kilisenin ve hükümdarın otoritesine saldırmıştır.

Postmodernizmin ortaya çıkış sebeplerinden biri, toplum bilimleri alanında modern bilime eleştirelilikten uzak bir biçimde güvenmeye ve nesnel bilgi şişinmesine tepkidir. Tarihsel olarak bakıldığında bilim ikisi de meşruiyetlerini teolojiden alan kilisenin ve hükümdarın otoritesine saldırmıştır. Modern bilim nesnelliğiyle, katı araştırma yordamlarına sahip olmasıyla ve meta fizik olana değil maddi olana öncelik vermesiyle ün kazanmıştır¹²⁴. Postmodern konusunda yapılan çağdaş tartışmaların önemli bir kaynağı Frankfurt Okulu çalışmalarında, ağırlıklı olarak da Adorno ve Horkheimer'in 1944 II. Dünya Savaşının sonu görülmeye başladığında yazılan Aydınlanmanın sorgulanmasının bir habercisi olan bu metinlerde Aydınlanma totaliterdir mesajları yer alıyordu¹²⁵.

Postmodernizmin ortaya çıkış sebeplerinden biri, toplum bilimleri alanında modern bilime eleştirelilikten uzak bir biçimde güvenmeye ve nesnel bilgi şişinmesine tepkidir. Tarihsel olarak bakıldığında bilim ikisi de meşruiyetlerini teolojiden alan kilisenin ve hükümdarın otoritesine saldırmıştır. Modern bilim

¹²³ Yavuz Odabaşı, **ag.e.**, s.13.

¹²⁴ Seyfettin Aslan, Abdullah Yılmaz, **A.g.m.**, s.101.

¹²⁵ Hafize Pektaş, **Moda ve Postmodernizm**, Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, 2006, s.102.

nesnelliliyle, katı araştırma yordamlarına sahip olmasıyla ve meta fizik olana değil maddi olana öncelik vermesiyle ün kazanmıştır¹²⁶.

Diğer bir görüş ise postmodernizmin modernizmin bir eleştirisi olduğu, ona tepki duyan yeni bir anlayış getirdiği düşüncesidir. Brown'a göre modernizm, tarafsızlığın "bilimsel" erdemleri, özen, ayırma, kesinlik, mantık ve rasyonalite gibi değerler üzerine kurulurken postmodernizm içsellik "sanatsal" nitelikleri, yaratıcılık, kendiliğindenlik (spontane olma),duygu ve ilişkisellik gibi değerleri savunmaktadır¹²⁷.

Bütün bu bilgiler doğrultusunda Postmodernizm terimi, günümüzde her alanda kullanılmaya başlamış ve hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bu bağlamda Postmodernizm, ilk defa Arnold Toynbee tarafından 1939'da yayınlanan bir eserinde kullanıldığı sanılan Postmodernizm terimi, birazda konunun gerçek anlamda tartışılma eksikliğinden dolayı, bir yandan son derece karmaşık ve zor felsefi anlamlar ile dile getirilirken diğer yandan çağdaş kültürde yer alan nihilist ve sinik bir eğilimi oluşturan son derece basit ifadelerle tanımlanmaktadır. Ayrıca postmodernizmi doğası gereği tanımlamakta pek doğal sayılmamaktadır. Kendi içinde de bir bütünlük göstermeyen postmodernist söylem toplum bilimi, daha da önemlisi bilimin temelini, yani epistemolojiyi radikal bir eleştiriye tabi tutmakta, bir bakıma son 250-300 yıllık tarihi ciddi ve kökten bir biçimde sorgulamaktadır¹²⁸.

Postmodernizm öncelikle dünyaya olagelen değişimlere yanıt olarak ortaya çıkar. Nitekim tarihsel olarak bakıldığında, postmodernizm askeri ve iktisadi Amerikan hakimiyeti akımının üst- yapısal ifadesi ya da en azından Avrupa merkeziliğin sonu olarak da görülebilir. Öte yandan sadece bir arzu, şimdiki zamanı yeniden değerlendirmek için geleceğe yönelen bir ruh hali gibi görülüyor. Daha farklı bir deneyimle modernlik 19.yüzyılın ikinci yarısı ve 1960'lardan sonra iki büyük kriz

¹²⁶ Seyfettin Aslan, Abdullah Yılmaz, **A.g.m.**, s.101.

¹²⁷ Banu Gencer, **Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar**, II.Uluslar Arası Halkla İlişkiler Sempozyumu, Yeditepe Üniv.İletişim Fakültesi, 26-27 Nisan, 2006, s.339.

¹²⁸ Gencay Şaylan, **A.g.e.**, s.6-7.

yaşadı, işte postmodernizm bu ikincisinin sonuç olarak ortaya çıkmış kabul ediliyor.¹²⁹

Batı yaşam tarzının ve düşüncesinin kökten bir eleştiriye tabi tutulmasında postmodernizm önemli bir yer tutmaktadır. Modern dönemin kutsadığı tüm değer ve kurumları sorgulayan postmodernizm, 1970'li yıllardan itibaren Batı entellektüellerinin ilgi odağı olmuş ve önce mimaride ortaya çıkıp sonra diğer sanat dallarına geçmiş; oradan da düşünce, felsefe, bilim ve müzik gibi insan yaşamına yönelik tüm alanları etkileyen bir hareket haline gelmiştir.¹³⁰

Aynen modernizmde olduğu gibi postmodernizmin de bir çok türev terimi vardır. Bunlar modernizm bütününde ele alınan terimlerin başına birer "post" eki gelmesiyle oluşmaktadırlar: Modern ve postmodern sözcükleri ve kavramları ile bağlantılı dört kavram çiftinin açıklığa kavuşturulması, konunun daha iyi anlatılmasına yardımcı olabilecektir. Bunlar ;

Modern / postmodern

Modernleşme / postmodernleşme

Modernizm / postmodernizm

Modernite / postmodernitedir.

Bu terimleri postmodernizmin daha iyi anlaşılması için önceki bölümdeki modernizm terimleri gibi kısaca ele almak uygun olacaktır.

¹²⁹ Hafize Pektaş, **A.g.t.**, s.108.

¹³⁰ Zekiye Demir, **A.g.t.**, s.19.

2.2.1. Postmodernizmin Tanımı

Post-modernizm'in belirli bir tanımı yoktur. Post-Modernizm; Aydınlanma Çağı'nı temel alan tepkisel bir anlam olup Kapitalizm, endüstriyel toplum, millet-devlet anlayışı ve bireyselleşmeye karşı kültürel değişim ile birlikte ortaya çıkan bir dönemin başlangıcıdır¹³¹.

Postmodernizmle ilgili ilk ve en önemli çalışma, Lyotard'ın *Postmodern Durum* adlı çalışmasıdır. Bu kısa fakat önemli çalışmada Lyotard, özgürleşim, adalet, mutluluk, haz, yücelik gibi meta (büyük) anlatılanın artık inanılabilirliğini kaybettiğini, bilginin tanımının değişerek, bilimsel bilginin sorgulanamazlığının sarsıldığını, artık postmodern bir seçeneğin gündeme geldiğini belirtmektedir¹³². Lyotard aslında “*ideolojilerin ve üst-söylemlerin sonuna gelindiği*” tezidir. Yani; Marksizm, Hıristiyanlık ve Aydınlanma gibi insanlığın kurtuluşu üzerine kurulu olan söylemlerin meşruluk krizinden söz eden Lyotard, yeni telematik ve enformatik çağıyla birlikte hem sosyal durumun hem de teknoloji sayesinde üretim ilişkileri üzerine kurulu bir anlayışın sonuna geldiğinin haberini bize vermektedir.

Çok sık kullanılmasına karşın, diğer bir çok terim gibi postmodernizm teriminin de ne anlama geldiği tartışmalıdır. Modernizm sonrası mı, ötesi mi yoksa karşıtı mı? Bazılarına göre postmodernizm, modernizmin değişik bir açılımıdır. Yani postmodernizm tüm inkarcılığına karşın modernizmin bir devamıdır. Diğer bazılarına göre ise postmodern tezler, modern düşünce ve yaşam tarzını tam köşeye sıkıştırmıştır, ve teslim alma noktasına gelmiştir. Bu anlamda postmodernizm bir anti-modernizmdir¹³³.

Bütün bu açıklamalar doğrultusunda, Postmodernizmi detaylı olarak ele almadan önce, çeşitli postmodern söylemlerde öne çıkan “post” terimini inceleyelim. “Post” terimi bir yandan “modern olmayan”ı betimlemekte, bu da modern çağın ve onun

¹³¹ Doug Brown, **A.g.m.**, s.5.

¹³² Erkan Erdemir, **A.g.t.**, s.38.

¹³³ Fuat Keyman, "**Postmodernizm ve Radikal Demokrasi**", Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı: 62, s.128,1993, İstanbul.

teorik ve kültürel pratiklerinin ötesine hamle etmeye girişen bir aktif olumsuzlama terimi olarak okunabilmektedir. Bu kural koyucu “post” öneki, kendisini öncelemiş olandan aktif bir kopuşu gösterir. Bu kopuş olumlu olarak eski kısıtlayıcı ve baskıcı koşullardan bir özgürleşme olarak algılanabilir. Öte yandan “post” öneki izlediği şeye bağımlılığı, onunla sürekliliği de gösterebilir. Fakat bütün bu incelemelerden sonra diyebiliriz ki; postmodern teorisyenlerin çoğu bunu bir kopuş bir kırılma olarak karakterize eder.

2.2.1.1. Postmodern

‘Post’ ekinin genel olarak neyi betimlediği yukarda açıklanmıştır. Bu doğrultuda; İngilizce’de "post" bir ön ektir ve "sonra" anlamına gelmektedir. Bu çerçevede postmodern, modern sonrası veya ötesi anlamına gelmektedir.

Sözlük anlamıyla "postmodern" modernden sonra demektir. Postmodern terimi ise modern dönemi bir önceki dönem ilan ederek bu dönem sonrasında içinde bulunduğu düşünülen sonraki bir döneme özgü olana işaret etmekte, bu suretle paradoksal bir biçimde modern kavramı ile örtüşmektedir. Lyotard ise "postmodern"i, "gelecek zamanın geçmişi" olarak tanımlamaktadır. "Bir yapıt ancak önce postmodern ise, modern olabilir. Böyle anlaşıldığında, postmodernlik nihayetine varmış modernizm değil, doğum halindeki modernizmdir ve bu hal süreklilik arzeder"¹³⁴.

2.2.1.2. Postmodernlik

Kimi düşünürlere göre sanayi sonrası bir çağ doğrultusunda gelişen harekettir. Belirsizliği beraberinde gösteren bir durum sergiler. Modernizmin bir parçası olup olmadığı bir süreklilik mi olduğu veya modernizmden radikal bir kopuş olduğu hep belirsizdir.

¹³⁴Jean Francois Lyotard, **Postmodern Nedir Sorusuna Cevap**, Kıyı Yayınları, 1990, İstanbul, s.58.

"Postmodernlik" (*postmodernity*) modernlikten kopuşa tekabül eden yeni bir "durum" veya "toplumsallık"tır. Bu yüzden postmodernlik en güzel şekilde modernlikle karşılaştırılarak tanımlanabilir. Modernliğin evrensel iddialarına karşın, postmodernlik bireyci kısmen de anarşik toplumsal düzenlemeleri ve yerellikleri öne çıkarır. Postmodernlikte eşitlik, değersel akılcılaştırma ve bireyci düzenlemeler anlam kazanmaktadır. Modernlikte gerçeklik evrensel, tek ve mutlak iken postmodernlikte gerçeklik yerel, çoğul ve görelidir. Dolayısıyla postmodernlik, modernliği izleyen, ancak onun bir çok özelliğini yadsıyarak varolan heterojen, tekdüze özellikleri olmayan bir yaşam tarzını ifade etmektedir. Yani postmodernliğin temel özellikleri modernliğin özelliklerinin yadsınmasında yatmaktadır. Postmodernlik, "ilerleme"nin karşısında "reaksiyon"un, "şimdi"nin karşısında "geçmiş"in, "soyutlama"nın karşısında "temsil"in, yer aldığı bir "durum"dur¹³⁵.

2.2.1.3. Postmodernleşme

Postmodernleşme kavramının tanımlayabilmek için, hangi açıdan ve nasıl ele alacağımızı belirlemek gerekiyor: Modernleşmenin devamı, yani çağdaş evresi veya modernleşmenin reddi olarak, Modernleşme, geleneksel toplumdan çağdaş topluma, postmodernleşme ise çağdaş toplumdan post-çağdaş topluma geçiş olarak değerlendiriliyor. Böylelikle postmodernleşme, modernleşmenin çağdaş biçimidir diyebiliriz.

Postmodernleşme (*postmodernization*) kelimesi de aynen modernleşme gibi bir süreci ifade etmektedir. Buna göre nasıl ortaçağın geleneksel yapısından modernliğe geçiş süreci, modernleşme ile ifade ediliyorsa modernlikten postmodernliğe geçiş süreci de postmodernleşme ile ifade edilmektedir. Postmodernleşme modernlikten farklı yeni bir "sosyal düzen" kurmaya ve çağ değiştirmeye tekabül etmektedir. Modernleşmede insanın belirli amaçlar doğrultusunda doğa üzerinde sınırsız denetim kurma ve toplumu o amaçlara doğru

¹³⁵ Zekiye Demir, *A.g.t.*, s.21.

dönüştürme çabası vardı. Bu çerçevede, gündelik hayatta giyim kuşamdan, ev düzenine hatta mutfak kültürüne kadar bütün alanlar yeniden düzenlenmeye çalışılmaktaydı. Postmodernleşmede böyle bir çaba bulunmamaktadır. Bu açıdan postmodernleşme, yaşanan hayatın sosyal modellerin önüne geçtiği, insanların hiçbir sosyal projeye zorunlu olarak uymalarının gerekmediği ve modernleşmeyle karşılaştırılabilir dinamik bir süreçtir¹³⁶.

2.2.1.4. Postmodernizm

Postmodernizmin gelişim sürecini inceledikten sonra, Post-modernizm için belirli bir tanım yapmak zordur. Postmodernizmi tanımlamaya çalışırken sözcük anlamı olarak modern sonrası anlamına gelmektedir. Sözcüğün ilk kullanımı 1960'lı yıllarda sannatta kullanılmaya başlanmış olsada 1970 ve 1980 sonra toplum bilimlerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Postmodernizm ileri kapitalist kültürdeki bir harekete, özellikle sanatlarda düşünömselliği, ironiyi, anarşiyi, parçalanmayı, vurgulayan bir harekete verilen addır. Kültürel dünyayı endüstri, teknoloji ve bilimin imgesinde şekillendirmeyi uman modernizmin ilerlemeci rüyaları karşısında alaycı olan postmodernizm, sanatın, kültürün, toplumun ve felsefenin dayandığı mitler karşısında ironiktir.¹³⁷ Postmodernizmle ilgili tanımlamalar bir hayli çok ve karmaşıktır. Bu da postmodernizmin çoğulcu niteliğine son derece uygun düşmektedir. Bunlardan bazılarının özetle şöyle verebiliriz:

Postmodernizm Modernizmden sonraki dönemin bütün özelliklerini işaret etmektedir. Öte yandan bu özelliklerin neler olduğu konusunda da bir fikir birliği yoktur. Kavram çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır¹³⁸:

¹³⁶ Mike Featherstone, **Consumer Culture and Postmodernism**, London, Newbury Park Calif:Sage Publications, 1991, s.6.

¹³⁷ Michael Ryan, "*Postmodern Siyaset*", Der. Mehmet Küçük, **Modernite Versus Postmodernite**, 2. Basım, Vadi Yayıncılık, 1994, Ankara, s.298,

¹³⁸ Cüneyt Birkök, **Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler**, *Yeni Türkiye Dergisi*, Ocak-Şubat 1998, Sayı 19, Ankara, s. 525.

1. *Modernizm'den sonra*: Modernizm'de halihazırda mevcut olan eğilimleri veya modern'in uzantısını ifade etmektedir. Net bir kronolojik sıra şart değildir.
2. *Modernizm'in zıddı*: Modernizm'in tersine olan, ona direnen veya yıkmaya çalışan özellikleri ifade etmektedir.
3. *“Geç kapitalizm”*: Kapitalizmin bir safhasıdır. Sanayi-ötesi, tüketici, çokuluslu ve milletler üstü kapitalizm anlamındadır.
4. *Modern Çağ'dan sonraki çağ*: Tarihi bakımdan yeni bir çağı işaret etmek anlamında kullanılmaktadır.
5. *Sanatta ve üslûpta seçmecilik (eklektisizm)*: Belirli bir inanca sahip olmayarak, çeşitli fikirler ve üslûplar içinde kendine uygun geleni seçmek, formları ve cinsleri melezleştirmek, farklı kültürlerde veya zaman periyotlarındaki tarzları karıştırmak, mimarideki, görsel sanatlardaki ve edebiyattaki biçimleri değiştirmek, kaldırmak ve yeniden kurmak anlamında kullanılmaktadır.
6. *“Küresel köy” fenomeni; kültürlerin, ırkların, imajların, sermayelerin ve üretimlerin küreselleşmesi*: Genel olarak “Bilgi Çağı” anlamında kullanılmaktadır. Modern dönemin temelini oluşturmuş olan milli-devlet kimliklerinin yeniden tanımlanması, imaj ve enformasyonların milli sınırlar dışına yayılması, milli, linguistik, etnik ve kültürel kimliklerin çökmesi ve bilgi-öncesi (pro-information) çağdaki toplumlar tarafından bilinmeyen bir ölçekte kültürlerin küresel karışımı duygusu kastedilmektedir.

Postmodernizm her dönemde, dönemin düşünürleri tarafından çeşitli biçimlerde tanımlanmış, sözlüklerde; kapitalist kültürde, ya da daha genel olarak batı dünyasında, yirminci yüzyılın son çeyreğinde, resim, edebiyat, mimari vb. güzel sanatlar alanlarında ve bu arada özellikle de felsefe ve sosyolojide belirgin hale gelen yaklaşım, modernizm sonrası, modernizm ötesi, aynı paradigmat çerçeveyi ya da uygarlık düzlemini paylaşmakla beraber, modernliğe ve onun düşünme tarzı olan

modernizme yapılan içsel eleştiri ve alternatif gelişirmeye yönelik çabaların tümü, şeklinde tanımlanmaktadır¹³⁹.

2.2.2. Postmodernizmin Özellikleri

Postmodernizmin tanımı ve tarihi gelişimi incelenirken postmodernizmin bir çok özelliği ele alınmıştır. Kuşkusuz, gerek sanatta, gerekse düşünce alanında postmodernizm başlığı altında toplanabilecek bütünsel bir teorik yaklaşım geliştirme girişimi, postmodernizmin en temel özelliği olan "bütünsel açıklamalara karşı olma" ile çelişecektir. Bu bağlamda postmodernizmin temel özelliklerini ele almaya ve özetlemeye çalışalım.

- Postmodernizm; düzenliliği, mantık ve simetriyi yadsır, çelişki ve karışılıktan hoşlanır.
- Postmodernizm, modernliğin oluşturduğu her şeye karşı çıkar.Batı medeniyetinin ürünü olan deneyim birikimi, sanayileşme, kentleşme, ileri teknoloji, modern ulus devlet, kariyer, bireysel sorumluluk, bürokrasi, liberal demokrasi, hoşgörü, humanizm, eşitlikcilik, yansız işlem ve süreçler ve gayri şahsilik gibi değer ve kurallara karşı çıkar.
- Postmodernizm, modern öznedede temellenen evrensel bir ahlak anlayışına özellikle de faydacılık ve bireycilik anlayışına karşı çıkar.
- Postmodernizm; siyasi, dini ve toplumsal nitelikli bütün küresel ve her şeyi kuşatıcı dünya görüşlerine itiraz eder.
- Postmodernizm, evrenselciliğe karşı çıkar, genel gecer, evrensel bir bilgiye ve temelciliğe karşı şiddetli bir saldırı yöneltir.Tek, değişmez, evrensel bir akıl yerine, çeşitli akılların varoluşundan bahseder.Bilginin göreliliğini, hakikatin herkese göre değişebilir olduğunu kabul eder.
- Postmodernizm, ilerleme düşüncesini reddederek bugünün geçmişten, modernin modern öncesinden, köy yaşamının kent yaşamından vs. daha üstün olduğu düşüncesini kabul etmez. Kùltürler arası sınırları kaldırmaya çalışır.

¹³⁹ Ömer Demir, Mustafa Acar, **A.g.e.**

- Postmodernizm, temsili bir sahtekarlık olarak görürken, buna bağlı olarak demokrasiye de şüpheyile bakar, bir çok yeni siyasi hareketi destekler, çoğulculuğu, çok-kültürlülüğü savunur.
- Postmodernizmin bir başka özelliği de eklektik oluşudur. Tek doğru anlayışının yadsınması birden çok doğruyu gündeme getirmiş, bunun sonucu da *her şey gider* sloganıyla ifade edilen eklektizm yani seçmecilik olmuştur. Bununla bağlantılı olarak, postmodernizm aynı zamanda da yorumsamacıdır. Dünya, nesnelere değil, onlara yüklediğimiz anlamlardan oluşur¹⁴⁰.

Postmodernizm kısaca genel olarak bir belirsizliği ifade etmektedir. Üzerindeki tartışmalar henüz bitmiş değildir. Post-modernizm; son iki yüzyılda ortaya çıkan teknoloji devrimine karşı bir tepki olup dışa kapalı toplum anlayışını terketme yoluyla epistemolojik kaynakların, hayat sürecinin devamlılığının ve anlamın kaybolan değerinin önemini ifade etmektedir. Bu yaklaşım yeni bir yüzyıla girerken geçici devamlılığı, serbestleşmeyi, objektif kaynaklar kullanılmadan yapılan sosyal eleştirmeyi, devamsızlığı ve bölünmeyi hayatın gerçekleri olarak kabul etmektedir¹⁴¹. Modernizmin ve postmodernizmin özelliklerini inceledikten sonra aşağıdaki tabloda da detaylı olarak inceleyelim.

¹⁴⁰ Erkan Demir, **A.g.t.**, s.46.

¹⁴¹ Doug Brown, **A.g.m.**, s.8.

Tablo 3: Modernlik ve Postmodernliğin Karşılaştırmalı Özellikleri

<u>Modernlik</u>	<u>Postmodernlik</u>
amaç	oyun
tasarım	rastlantı
hiyerarşi	anarşi
sanat nesnesi/bitmiş yapıt	süreç/performans/happening
mesafe	katılım
yaratma/bütünselleştirme/sentez	yaratmayı imha/yapıbozum/antitez
mevcudiyet	yokluk
merkezleşme	dağılıma
tür/sınır	metin/metinlerarası
semantik	retorik
anlatı/büyük tarih	anlatı karşıtı küçük tarih
belirlenmişlik	belirsizlik
ilerleme	sosyal sorumluluk
bilgide uzmanlaşma	bilgi yönetimi
ansiklopedi	internet
kitle kültürü	kitlesele olmayan kültür
kitle tüketimi	küçük pazarlar
kitlesele üretim	esnek uzmanlaşma
medya yayını (tek yönlü)	etkileşimli küçük medyalar(web)
merkezleşmiş bilgi	yayılmış bilgi
alt kültür-üst kültür ayırımı	alt ve üst kültürlerin karışması
derinlere uzanan kökler/derinlik	kök gövdeler/yüzeysellik
ciddiyet	ironi
birleşmiş kimlikler/bireycilik	çatışan farklı kimlikler/öznellik
organik ve inorganik arasında farklılık	organik ve inorganik karışımı, siborg
insan ve makine	insan, makine, elektronik
cinsel kimlik farklılığı	çift cinsiyetçilik
determinizm	indeterminizm
kitap ve kütüphane	web ve net
nesne	obje, anlam
gerçeklik (realite)	ismen değil fiilen varolma (virtual), hayal (imaj)
maddi olan	manevi olan
kural	anarşi
mekan	mekansızlık, uzam
homojenlik	heterojenlik
evrensel akıl	entelektüel sermaye
pozitivizm	eklektizm
ulus-devlet	çok-kültürlülük
mantık	çelişki
simetri	karışıklık
tarihselcilik	şimdiciilik

Kaynak: David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, 1. Basım, Metis Yayınları, 1997, İstanbul, s.59., Cüneyt Birkök, **A.g.m.s.527**

2.3. Modern Pazarlama ve Postmodern Pazarlama

Modern pazarlama ve postmodern pazarlama kavramlarını açıklamadan önce pazarlama kavramının detayları ile ilgili kısım, çalışmamın I.bölümde açıklanmıştır. Bu bağlamda pazarlama küreselleşmeyle birlikte ekonomilerdeki büyüme, gittikçe daha da artan uluslararası rekabet ve iletişimin görülmemiş bir hız ve içerik kazanmasıyla olgunlaşan tek dünya pazarı, firmaları uluslararası pazarlarda uygulayacakları pazarlama stratejilerini uzun dönemde hedef pazarların toplumsal değerleri açısından yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır.

Modern ve postmodern pazarlamanın gelişmesinde, 19. Yüzyılın sonlarında Sanayi Devrimi ile birlikte başlayan ve endüstriyel ve toplumsal alanda yaşanan değişim süreci, 20.Yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgi temeline dayalı, bilgisayar destekli teknolojilerin kullanımının artmasıyla nitelik değiştirerek, baş döndürücü bir hızla devam etmektedir. 20.Yüzyılın ikinci yarısından itibaren bir üstünlük olarak görülen kitle üretim ve kitle tüketim yaklaşımı, günümüzde değişime uğramıştır. Tüketicilerin tüketim kalıpları, değer ve fayda kavramları değişmiş, özellikli mal talepleri artmıştır. Firmalar pazar koşullarının ve artan rekabetin neden olduğu hızlı değişime ayak uydurabildikleri, sürekli iyileşmeyi sağlayabildikleri ölçüde rekabet edebilme güçlerini arttıracaklardır¹⁴². Artık günümüzde tüketicilerin bireysel istekleri ön plana çıkmış, pazarın ve pazar dinamiklerinin sürekli izlenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Buda varolan pazarın, pazar koşullarını ve pazarlama trendlerinin değişimine neden olmuştur.

Toplumsal yapı, iletişim yapıları ve teknolojide ortaya çıkan değişimler ve gelişmeler kültürel yapı, politika, yaşam biçimleri, insan ilişkileri ve ekonomik çevre olmak üzere insanın varolduğu, bağlantı içinde bulunduğu tüm alanlarda köklü değişimleri ve yeni bakış açılarını gündeme getirmektedir. Modernizmden

¹⁴² Ketü Ventura, "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim", **Ege Ünü. İİBF. Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi**, Cilt3: Sayı:1-2, Ocak, 2003.

sonra ortaya çıkan yeni bir dönem ya da bir başka bakış açısına göre modernizmi de içine alan tüm yaşamsal alanlarda etkisini gösteren postmodern bakış açısı, pazarlama alanında da yeni bir dönemin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. İmaj ve sanal gerçekliğin, ürünlerin fonksiyonel yararlarından çok tüketicinin kim olduğunu, ait olduğu topluluklarla bağlantısını işaret eden duygusal yararlarının ön planda olduğu günümüz pazarlama anlayışında da postmodern yapının etkileri görülmektedir¹⁴³.

Yirminci yüzyılın başlarında ekonomik sistemde önemli değişimler yaşanmış, makinaların, aletlerin yerini alması, teknolojik gelişme ve yönetim anlayışlarının ve kapitalist üretim sisteminin ve ilişkilerinin hızla gelişmesi olguları yaşanmıştır. Bu dönem özellikle yönetim anlayışında Taylorizm, üretim sisteminde Fordizm ve yönetim sistemlerinde Weber'in ağırlıklı olduğu dönemdir¹⁴⁴.

Postmodern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında özellikle üretim ve satış odaklı pazarlama anlayışı dönemlerinde etkisini gösteren Fordist Üretim Anlayışında yaşanan değişimlerle ortaya çıkan Post-Fordist Üretim Anlayışı da temelde etkili olmuştur. Fordist Üretim Anlayışı, *bant üretimi*, *montaj bantı üretimi*, *yürüyen bantlarda yapılan kitle üretimi* olarak da adlandırılmaktadır. Henry Ford'un sadece siyah renk olarak ürettiği T Modeli bu üretim biçiminin tanımlanmasında belirleyici olmuştur. Standart özelliklere sahip ürünlerin, herhangi bir tüketici beklentisi göz önüne alınmadan aynı biçim, özellik ve hatta renkte serisi olarak üretiminin, yürüyen bantlar üzerinde gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Önemli olan çok sayıda ürünün üretilmesi ile ekonomik büyümenin sağlanması, kârlılığın artırılması olarak görülmüştür. Tüketici beklentileri ve istekleri

¹⁴³ Sinem Yeygel, "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması", **Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, Yayınlanmış Makale, Sayı:38, Yaz:2006, s.197.

¹⁴⁴ Ketü Ventura, **A.g.m.**, s.2.

doğrultusunda üretim, müşteri merkezli bir pazarlama anlayışı bu dönemin karakteristikleri arasında yer almamaktadır¹⁴⁵.

Fordist üretim biçimi, sosyo-politik bir olgu olarak, kitle üretiminden kitle tüketimine yönelim bağlamında bireylerin, üretmek için çalışan, aynı zamanda da yaşamak için tüketmek zorunda olan varlıklar olarak kabul edilmeleri sanmaya başlamıştır. Bu durum yeni bir üretim anlayışının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Post-fordist üretim, esnek üretim olarak da tanımlanmakta ve üretimin parçalara ayrılması, farklı coğrafi bölgelerde ürüne ait parçaların üretimlerinin gerçekleştirilmesi, çalışanların birden fazla alanda uzmanlaşmaları, çeşitlenen, hızla değişen tüketici beklentileri doğrultusunda keşfedilmemiş pazar nişlerinin ve bilişim teknolojilerinin önem kazanması, tam zamanında üretim, toplam kalite uygulamaları gibi kavramların kazandığı değer, söz konusu üretim anlayışının karakteristikleri olarak sıralanmaktadır¹⁴⁶.

Post-fordist yapının en genel ifadesi olarak kitlesel anlayışın yerini, bireysel anlayışa bırakması, Pazar yapısı ve işleyişi açısından da pazarlarda parçalanma ve benzeşme, küreselleşen, yakınlaşan ve bütünleşen endüstriler şeklinde olmaktadır. Parçalanan pazar yapısına yönelik olarak da postfordist üretim ve yönetim sisteminin bazı özellikleri arasında pazar nişleri, bilgi teknolojileri, tam zamanında üretim yöntemleri, takım kavramı ve esnek üretim sistemleri sayılabilir. Bu dönemle birlikte, toplu algılamamanın yerini bireysel algılamaya bırakması, yeni pazarlama eğilimleri ve paradigmalarda açıkça kendini göstermektedir. Bu değişimlerin hizmet pazarlaması, endüstriyel pazarlama, tüketici davranışları gibi alanları gelişmesi ve geleneksel pazarlama prensiplerinin (pazarlama karması paradigması, pazar bölümlendirme gibi) tartışılmaya başlanması şekillerinde oluşmuştur. En önemli eğilimleri “toplu algılama” yerini ”bireysel”algılamaya bırakmış olması, gelişimin başında, alıcı ve satıcı arasında değişimin (exchange) yerini giderek değer zinciri içindeki tüm birey, kurum ve kuruluşlar arasında

¹⁴⁵ Sinem Yeygel, **A.g.m.**, s.203.

¹⁴⁶ Yavuz Odabaşı, **A.g.e.**, s.27.

karşılıklı etkileşime (interaction) bırakması ve yeni müşteriler kazanmaktansa mevcut müşterileri elde tutma çabalarıdır. Kitlesel üretilmiş ürünlerin, kitlesel bir şekilde pazarlanmasına dayanan geleneksel pazarlama anlayışı, bu eğilimler karşısında yetersiz kalmaktadır¹⁴⁷.

Bu bağlamda Fordist üretim biçiminden farklı olarak post-fordist üretim biçiminde ortaya konan iş alanlarında çalışanların uzmanlıklarında görülen esneklik, toplumsal yaşamda da esnekliği ve farklılaşmayı getirmektedir. Değişen yaşam koşulları, hayat tarzları, farklılaşan ve kişiselleşen tüketim tercihleri, yeni ürün/hizmetlere duyulan ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu noktada fordist üretim biçimi ve pazarlama dönemlerinde temel olan, üretimde ve üretim biçimindeki standardizasyon ve standart ürünler yerini kişileştirilmiş, ismarlama seri üretimlere bırakmıştır. Bu anlayış temelinde işletmeler, kaliteli, tüketici beklentilerini merkeze alan, pazarda hızla değişen tüketim eğilimlerini ve niş pazarları takip edebilen, özellikle hizmette kaliteyi ilke edinmiş, değişimlere hızla adapte olabilecek teknolojik alt yapıya sahip, belirsizliklere karşı hızlı tepki verebilen, ilişkisel, deneyime dayalı, şimdiki olduğu kadar geçmişi ve geleceği de göz önünde tutan bir postmodern pazarlama anlayışını benimsemiş olmalıdırlar¹⁴⁸.

2.3.1. Modern Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama anlayışı, kapitalist ekonominin evrensel boyutlarda gelişmesi ve Endüstri Devrimi sonrası sanayinin gelişmesi, iş gücünün artışıyla birlikte bu döneme özgü sınıflı toplumsal yapılanma, modern dönem olarak adlandırılan ekonomik ve sosyal bir yapıyı ortaya çıkarmıştır.

Modern pazarlama, modern toplumun dinamiklerine uygun olarak hedefli pazarlama kavramını benimsemiştir. Geleneksel / klasik pazarlama anlayışının

¹⁴⁷ Ayla Özhan Dedeoğlu, **Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Tutumları Araştırması**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir, 1999; s.9-11.

¹⁴⁸ Sinem Yeygel, **A.g.m.**, s.204.

'ürün' ve 'satış' kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920'li yıllarda pazarın nabzı önemli değildi. Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha isabetli bir pazara duyulan ihtiyaç pazarlama stratejilerini de öne çıkarmıştır. Pazarı bölümlendirme ve hedefleme mantığına dayanan stratejiler, kitlesel ve standart üretime göre biçimlenen modern toplumun ihtiyaçlarına cevap vermektedir¹⁴⁹.

Günümüzde modern dünya, rasyonel çalışan merkezi bürokrasinin yaygınlaşması, giderek daha fazla etkin gelişmiş devlet aygıtlarının yapılanması, bilimsel teknik gelişmelerin sonuçlarının ve etkilerinin dünya ölçeğinde artması, genişlemesi, insanların günlük yaşamlarının her geçen gün giderek biraz daha rasyonalize olması, kurallı ve hiyerarşik bir yapı gibi bazı niteliklerle karakterize edilmiştir¹⁵⁰.

Modernizm; büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların bilimsel ve akılcı bir perspektiften geliştirildiği ve tek bir doğruyu aramaya yönelmenin kabul gördüğü bir dönemdir. Darwin, Marx, Freud, Taylor gibi düşünür ve bilim adamları ve birçok isim modern dönemin ürünleri olup sosyal olayları uygulamalı olarak açıklamaya çaba göstermişlerdir. Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü bu dönemin temel özelliklerindedir. Modernizm, yüksek kültür ve kitle kültürü ayırımının gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Sanayileşen ve kalabalıklaşan kentlere hücum eden nüfusun yarattığı bir tür kültür olarak kitle kültürü yaşama damgasını vurmuştur¹⁵¹. Bu durum 1970 ve bilhassa 1980' li yıllardan sonra rekabetin çok fazla artmasıyla değişmiş ve tüketicinin memnuniyetine önem veren modern pazarlama kavramı gelişmiştir.

Modern pazarlama, "tüketicilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla, mal hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünleri hedef tüketicilerinin ekonomik durumları dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması,

¹⁴⁹ Muazzez Babacan, Ferah Onat, "Postmodern Pazarlama Perspektifi", **Ege Ün. İİBF. Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi**, Cilt2: Sayı:1, Ocak, 2002.

¹⁵⁰ Muazzez Babacan, Ferah Onat, **A.g.m.**, s.2.

¹⁵¹ Yavuz Odabaşı, **A.g.e.**, s.17.

tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek dolayısıyla kâr elde etme” olarak tanımlayabiliriz. Modern pazarlamanın gayesi, tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Tüketicilerin tatmin edilebilmeleri; Tüketici istekleri ve bunlara uygun mal ve hizmetlerin pazara arz edilmesi ile mümkündür. Ancak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tam ve doğru olarak tespit edilmesinde oldukça kompleks davranış biçimleriyle karşılaşmaktadır. Bu sebeple, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle, gizlenmiş istek ve ihtiyaçların ortaya çıkarılması gayesiyle tüketici davranışları, davranış bilimleri yardımıyla analiz edilmeye çalışılmaktadır¹⁵². Bu bağlamda tanımdan da anlaşılacağı gibi, modern pazarlamada asıl ve birincil amaç tüketici memnuniyeti gelmektedir.

2.3.2. Postmodern Pazarlamaya Doğru

Tarihsel süreç içinde pazarlamanın geçirmiş olduğu üç temel evrenin incelenmesi, postmodern pazarlama olgusunun ortaya çıkışının daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Pazarlama olgusunda, pazarlamacıların merkeze aldıkları ana unsurun varlığına göre ayrımlanan bu tarihsel süreç, ürün odaklı, satış odaklı ve pazar-tüketici odaklı olmak üzere sınıflandırılabilir. Bu üç dönemde merkeze belli bir pazarlama unsurunun alındığı ve bu unsur üzerinde odaklanıldığı görülmektedir. Postmodern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında, yine pazarlamanın tarihsel anlamda geçirdiği değişim sürecinde Fordist Üretim Anlayışından Post-Fordist Üretim Anlayışına geçiş de belirleyici bir rol oynamıştır¹⁵³.

Postmodern Pazarlamayı açıklamadan önce postmodernizm ile ilgili bir detaylı açıklamaya yer verelim. Çalışmamın I.bölümünde pazarlama ile ilgili bilgiler detayları ile verilmiştir. Bütün bu bilgiler doğrultusunda pazarlama açısından postmodernizm şu şekilde tanımlanabilir.

¹⁵² Yakup Durmaz, **Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları**, Yayınlanmış Makale, Erişim Adresi: <http://joy.yasar.edu.tr/arsiv/n3v1/>, Yayın Tarihi, 30/07/2006

¹⁵³ Sinem Yeygel, **A.g.m.**, s.200.

Postmodernizm; tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetinde ki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Postmodernizm, eleştireliliğine rağmen yeni modeller ortaya koymaz; olanı, olduğu gibi kabullenir, uzlaşmacı bir tavır sergiler. Postmodern ya da endüstri sonrası dönem, teknolojide büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği dönemdir. Kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hakimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Bilgi üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü bir dönemin adıdır. Postmodernizm söylemini kısaca şöyle özetlemek olanaklıdır¹⁵⁴:

- Genel geçerlilik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi.
- Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi.
- Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp, benimsenmesi.
- Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi.
- Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak.
- Gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak.
- Belli bir zaman ve markanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlamaya çalışmak.
- İnsanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak.
- Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak.
- Önemli olan hakikat/doğrunun ne olduğu değil, nasıl kurulduğu sorusudur.
- Genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir, her şey çağın, zamanın gereklerine göre oluşur.

Pazarlama ve pazarlamayla bağlantılı alanlarda da farklı terimlerle, farklı sayılarla postmodernizm koşulları, unsurları ve özellikleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

¹⁵⁴ Yavuz Odabaşı, **A.g.e.**, s.25-26.

Yapılan çalışmalar arasından iki önemli yaklaşım, postmodernizm koşullarını daha anlaşılabilir, açıklanabilir ve uygulanabilir olarak belirlemeye çalışmıştır. Aralarında oldukça sıkı benzerlik olan bu iki yaklaşımdan birincisi yedi diğeri de beş özellikten söz etmektedir¹⁵⁵.

1. *Parçalanma (Fragmentation)*: Politika, ekonomi ve pazarda çözülme.
2. *Farklılaştırmanın Giderilmesi (De-differentiation)*: Geleneksel sınırların bulanıklaşması ve hiyerarşik yapıların erozyona uğraması, yok edilmesi.
3. *Üstgerçeklik (Hyper-reality)*: Fantezi dünyası, sanal gerçeklik.
4. *Kronoloji (Chronology)*: Geçmişe ilgi, özlem.
5. *Pastiş (Pastiche)*: Edebiyat, müzik ve mimari ile ilgili stillerin karıştırılması.
6. *Kurumsalcılık Karşıtlığı (Anti-foundationalism)*: Ortodoks yapıya ve evrensel gerçekliklere yönelik antipati.
7. *Çoğulculuk (Pluralism)*: Bu unsur bir ayrı kategori değildir ama diğer 6 unsurun birleştirilebileceğini ve postmodern yapının farklılıklara açıklık ve hoşgörü göstermesini ifade eder.

Postmodernizmin unsurları, koşulları konusunda ikinci sınıflandırma ve yaklaşım beş önemli kavramı incelemektedir. Yukarıda belirtildiği gibi, önceki yaklaşımla birliktelikleri ve ortak yönleri olmasına rağmen, farklı bir sınıflandırma ve terminoloji ile karşılaşmaktayız¹⁵⁶. Fırat ve Vankatesh'in yaptıkları ikinci bir sınıflandırmanın önceki yaklaşımla birliktelikleri ve ortak yönleri olmasına rağmen, farklı bir sınıflandırma ve terminoloji ile karşılaşmaktadır. Postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili olan ve postmodern pazarlamayı tanımlayan postmodern kültür koşulları ise, beş ana karakterle ifade edilmektedir¹⁵⁷. İkinci sınıflandırma postmodernizmin unsurları ve koşulları konusunda beş önemli kavramı incelemektedir. Bunlar:

¹⁵⁵ Stephen Brown, **Postmodern Marketing**, London: Routledge, 1995, s.106-107.

¹⁵⁶ Yavuz Odabaşı, **A.g.e.**, s.43-44.

¹⁵⁷ A.Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh, "Postmodernity: The Age of Marketing", **International Journal of Research in Marketing**, Vol:10,1993, s.229-239.

1. Üst gerçeklik (Hyperreality),
2. Parçalanma (Fragmentation),
3. Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (Reversal of consumption and production),
4. Öznenin merkezileştirilmemesi (Decentering of the subject)
5. Karşıtların birlikteliği (Juxtaposition of the opposites) başlıkları altında tanımlanan ve modernizmin zıttı özellikler taşıyan unsurlardır.

Tüketicilerin beklentileri göz önüne alınarak oluşturulan ve postmodern özellikler taşıyan birçok pazarlama yaklaşımının başarıya ulaşması için gerekli unsurlardan birisi de iletişim çalışmalarında da paralellik taşımasıdır. Pazarlama yönelimli halkla ilişkilerde bu paralelliği yakalayabilmek için postmodern paradigmaya sahip tüketicinin özelliklerini anlamak ve postmodern pazarlamanın ne anlama geldiğini kavramak gereklidir¹⁵⁸.

2.3.3. Postmodern Pazarlama Anlayışı

Günümüzde etkisini her alanda gösteren postmodernist durum pazarlama kavramındaki yerini de almıştır. Postmodernizm karşımıza ilk olarak edebiyat, mimari ve plastik sanatlarda çıkmış tüm alanlarda açıklanmaya çalışılan postmodernizm kavramı pazarlama literatüründe gerektiği gibi ele alınamamıştır.

Postmodern ile pazarlama birlikteliği, pazarlama alanında uzun bir dönem yok sayılmış ve üstünde durulacak bir kavram olarak görülmemiştir. Aslında bakılırsa, pazarlama uygulamacılarının postmodern sözcüğünü çoğu zaman kullanmasalar bile, postmodernizmin uzağında olduklarını söylemek olanaksızdır. Hatta uygulamaların hemen hemen tümü postmodern niteliktedir ve pazarlama ile postmodernizmin birbirinin içine girmiştir. Postmodernizmin ve pazarlama ilişkisinin birlikteliğini inceleme sonucunda iki genel yorum ortaya çıkar.

¹⁵⁸ Banu Gencer, *Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar, II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Yayınlanmış Makale, 27-28 Nisan 2006, s.5-6.

1. Pazarlamanın kendisi postmodern dir.
2. Postmodern pazarlamanın kriz içinde oldu ğudur.

Pazarlama uygulamalarının, baştan beri postmodern oldu ğu birçok postmodern göstergeye dayanılarak öne sürülmektedir. Pazarlamanında toplumun di ğer kesimlerindeki postmodern de ğişime ayak uydurdu ğunu ve özel bir rolü olmadığını öne süren görüşlerin yanında pazarlamanın postmodern de ğişiminde itici motor gücünü oluşturdu ğuda öne sürülebilmektedir. Postmodern dönemin bir pazarlama dönemi oldu ğu ve postmodernizm ile pazarlamanın kimlik örtüşmesine şahit oldu ğu ve de sonuçta pazarlamanın kendisinin bir postmodern olgu oldu ğu görüşünün yaygın oldu ğu söylenebilir¹⁵⁹. Bütün bu gelişmeler pazarı ve tüketiciyi her açıdan etkilemiştir. Etkileride gelişen teknoloji, iletişim ve toplum açısından her dönem kültürlere yansımıştır. Kültürel ve sosyal dinamiklerin sürekli de ğişimi, müşterilerin tercihlerinin de ğişmesi ve pazardan beklentilerinin farklılaşması pazarlamayı yeni bir arayışa sürüklemiştir.

Bu yeni pazarlama gerçe ği, deneyim ekseninde müşteri için farklı imaj ve ürünlerin üretilmesi noktasıda anlam kazanmaktadır. Müşteri hoşnutlu ğu ve ba ğlılığı, müşteriye verilen de ğer ve onunla geliştirilen bilgi stratejisi, istihbarat stratejisi, örgütsel strateji, de ğerlendirme ölçme stratejisi çerçevesinde şekillenen Postmodern bu pazarlama anlayışının meşruluk kazanmadaki dayanak noktası 'müşteri odaklılık' söylemi olmaktadır.

Postmodern pazarlamanın üç önemli varsayımı bulunmaktadır:

1. Günümüzde birçok pazarda, büyük zenginlikleri yaratan yenilikler yeni teknolojilerin uygulanmasından çok, yeni iş modellerinin icadı üzerine kurulmaktadır.
2. Yeni bir iş modelinin icadı, eninde sonunda, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda benzersiz bir anlayış temeline oturmaktadır.

¹⁵⁹ Yavuz Odabaşı, **A.g.e.**, s.70-71.

3. Müşterilere yönelik anlayış, pazar verilerinin analizinden çok pazar deneyinden ortaya çıkmaktadır¹⁶⁰.

Bu bağlamda postmodern pazarlamada öne çıkan unsurlar müşteriye odak noktaya koyan yaklaşım tarzıdır. Bütün bunlar müşterinin tüketici olarak değil, insan olarak değer kazanmasına, kurulan ilişkiler ve bu ilişkilerin sürdürülebilirliği açısından anlam taşımaktadır.

Postmodernizm içinde pazarlama uygulamaları için yedi olasılıktan söz edilebilir¹⁶¹.

1. Postmodernizm özelliklerinin etkisi pazarlama uygulamalarının diğer kültürel alanlara yayılması olanaklı hale gelmektedir.
2. Farklılıklar ve çeşitliliklerin hoş görülmesi konusunda postmodern pazarlamanın açık tavrı geçmişte karşılaşılan benzer yapıları kabullenmemesi sonucunda doğmaktadır.
3. Günümüzde pazarlama çoğunlukla normalin imajlarını yansıtmaktadır.
4. Üst-gerçeklik, belkide kendisini en iyi biçimde sanal gerçeklik içinde hissettirebilmektedir.
5. Toplumun geleceğinde önemli bir rol oynayan eğitimin önemi çok büyüktür.
6. Günlük yaşamı anlatan tarzların karmaşıklaşması ve erkek dışı yelpazesindeki sınıflamaların niteliğini kaybetmesi yüzünden ideal tüketiciyi temsil eden ev kadını tiplemesini, hem stratejik düşünce düzeyinde hemde iletişim ve imajlar düzeyinde değiştirmek zorunda kalmıştır.

¹⁶⁰ Banu Gencer, *A.g.e.*, s.7.

¹⁶¹ A. Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh, *A.g.e.*, s.239-245.

7. Sözü ettiğimiz günümüz ortamında tüketici artan biçimde kültürün tüketicisi olmakta ve kültürde pazarlanabilir bir meta haline gelebilmektedir.

Postmodern pazarlama ile ilgili bütün bu açıklamalar sonucunda, başta tüketiciler ve çalışanların niteliklerindeki önemli değişimler ve işletme çevresindeki değişimler, yöneticilerin işletmeler için sürdürdükleri yaklaşımların değişmesi yönünde değişmiştir. Günümüzde Postmodern Pazarlama, birçok kavram ve uygulamayı etkisi altına almıştır. Postmodern pazarlamada etkisi olan postmodern koşulların kısa tanımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4: Postmodern Koşulların Kısa Tanımları

<i>Açıklık/Hoşgörü (Openness/Tolerance)</i>	Üstünlük ya da aşağılama değerlendirmeleri ya da önyargıları olmaksızın farklılıkların (farklı stiller, varolmanın ya da yaşamının farklı yolları gibi) kabulü
<i>Üstgerçeklik (Hyperreality)</i>	Güçlü ve etkili gösterimler ve sunumlar olan abartılar ve simülasyonlar yoluyla sosyal gerçekliğin kurulması, yaratılması
<i>Şimdiki Zamanın Sürekliliği (Perpetual Present)</i>	Şimdiki zamanda geçmiş, ve geleceği içeren her şeyi deneyimleme kültürel eğilimi: “burada ve şimdi”
<i>Zıtlıkların/Karşıtlıkların Birleşmesi (Paradoxical Juxtaposition)</i>	Zıt, çelişkili ve özellikle ilgisiz unsurları içeren herhangi bir şey ile başka bir şeyi birleştirme kültürel eğilimi
<i>Parçalanma (Fragmentation)</i>	Benlikte hissedilen ve yaşamdaki tutarsız ve bağlantısız anların ve tecrübelerin her yerde bulunması
<i>Bağlılığın Kaybı (Lost of Commitment)</i>	Herhangi bir tek fikir, proje ve büyük tasarıma bağlanmada kültürel istek-sizliğin gelişmesi
<i>Öznenin Merkezileştirilmemesi (Decentring of the Subject)</i>	Modern kültürdeki bireyin merkezde bulunması durumundan uzaklaşması
<i>Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirme-si (Reversal of Consumption and Production)</i>	Değerin üretimden başka tüketimden yaratıldığına verilen kültürel onay ve tüketime verilen önem ve dikkatin gelişmesi

<i>Biçim/Stile Önem Verme (Emphasis on Form/Style)</i>	İçeriğe karşıt olarak, anlam ve yaşamın belirlenmesinde biçim/stillin etkisinin artması
<i>Düzensizlik/Kaosun Kabulü (Acceptance of Disorder/Chaos)</i>	Düzen yerine, krizler ve dengesizlikler varolan yaygın durumlardır anlayışının kültürel onayı sonrasında bu durumun kabulü, değer kazanması

Kaynak: A. Fuat Fırat, Clifford J. Shultz II, “**From Segmentation to Fragmentation, Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era**” *European Journal of Marketing*, Vol.31, No: 3/4, 1997, s.186’dan Akt. Sinem Yeygel, **A.g.m.**s.206.

Postmodern kültürel ve toplumsal yapının sahip olduğu ve pazarlamayı etkileyen bu koşullar içinde, topluluk pazarlaması açısından, üstgerçeklik, farklı görüşlere hoşgörü, parçalanma, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi gibi unsurlar biraz daha ön plana çıkmaktadır.

Postmodern pazarlama, modern pazarlama anlayışının temel aldığı kitlesel üretim ve kitle tüketimi anlayışına karşıt olarak, topluluk pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Kitle pazarlamasında ürün/hizmetlerin, hedef kitlelerini oluşturan çok sayıda insandan oluşan kitlelerle buluşturulması söz konusuysen, postmodern pazarlamada postmodern toplumsal yapının önemli bir unsuru olan topluluklar, postmodern bireyin yaşama biçimi, kararları, davranış tarzları üzerindeki etkileriyle pazarlamacılar için de önemli bir kilit unsuru haline gelmiştir¹⁶².

Tüm bu açıklamalar ve pazarlama bakış açısı bağlamında postmodernizm ana hatlarıyla şu şekilde tanımlanabilir: “Postmodernizm; tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hâkimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Postmodernizm, eleştireliliğine rağmen yeni modeller ortaya koymaz; olanı, olduğu gibi kabullenir, uzlaşmacı bir tavır sergiler. Postmodern ya da endüstri sonrası dönem, teknolojide büyük atılımların

¹⁶² Sinem Yeygel, **A.g.m.**, s.224.

olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği dönemdir. Kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hakimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Büro çalışanları hem sayısal olarak hem de kazanç olarak fabrika işçilerinin önüne geçmektedir. Bilgi üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü bir dönemin adıdır.

Böyle bir postmodern pazarlama anlayışı , tüketicileri kuruluşun bir parçası olarak kapsamı içine alan, şikayetleri bir armağan olarak gören, müşterilerin ürünü belirlemesine olanak sağlayan “kişiye özel” yaklaşımını geliştiren bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda adı ne olursa olsun “Birebir pazarlama”, “mikro pazarlama”, “veri tabanlı pazarlama”, yada “ilişkisel pazarlama”, verilen ismin temel amacı tüketiciyi türdeş bölümlere ayırıp Pazar bombardımanına tutmak yerine tüketici ile birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir¹⁶³. Bireysel kimlikleri bilinebilen tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını anlayan, onlara duyarlı davranan ve tatmine yönelik oldukça bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımıdır¹⁶⁴. Bu bağlamda Postmodernizm anlayışı içinde değişime uğrayan pazarlama uygulamaları için yedi olası sonuçtan söz edilebilir¹⁶⁵;

1. Postmodernizmin özelliklerinin etkisi, pazarlama uygulamalarının diğer kültürel alanlara yayılması olanaklı hale gelmektedir. Bugüne kadar kapalı olan alanlara (sanat, kültür..vb) yayılabilmektedir. Sanat ve ticaret arasındaki farklar pazarlamanın bir kültür kurumu olarak öneminin artmasıyla azalmaktadır.
2. Farklılıklar ve çeşitliliklerin hoş görülmesi konusunda postmodern pazarlamanın açık tavrı, geçmişte karşılaşılan benzer yapıları kabullenmemesi sonucunda doğmaktadır. Parçalanma birçok farklı stil ve formun kullanılmasını gerçekleştirmektedir. Ürünler hemen hemen aynı kalırken taşıdıkları imajın ve

¹⁶³ Bernard Cova, **What Postmodernism Means To Marketing Managers**. *European Management Journal*. no:5, England, 1996, s.494.

¹⁶⁴ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s.57.

¹⁶⁵ Fırat Fuat, Alladi Venkatesh, **a.g.e.**, s.239-245.

iletişimin çeşitlenmesi ve gözden geçirilip yenilenmesi zorunluluğu doğmaktadır.

3. Günümüzde pazarlama çoğunlukla normalin imajlarını yansıtmaktadır. Modern ideolojilerin ve değerlerin etkisinde olan pazarlama profesyonelleri, farklı olan yaşam biçimleri ve davranışları kendi iletişim çabalarında kullanmaktan çekinmemektedirler. Bu tür geleneksel değerler ve davranışlar, toplumun değişik bölümlerinden eleştirirler almaktadırlar. Postmodern pazarlama toplumunda baskın olan modellere, değerlere ilgi duyduğu kadar , marjinal yaşam biçimlerinin çeşitliliğindedir ilgi duymakta ve bunları normal ve diğerleri ayırımı yapmadan kullanabilmeyi hoş görmektedir.
4. Üst-gerçeklik belki de kendisini en iyi biçimde “sanal gerçeklik” içinde hissetirebilmektedir. Bilgisayar teknolojisi, aslında gerçek olmayan sanal olan deneyimleri tüketicinin deneyimine sunabilmektedir. Sanal gerçeklikteki büyük gelişmelere postmodern tüketiciler tarafından hoşnutlukla karşılanmıştır, çünkü onların en önemli özelliklerinden biri “benzetimi” gerçeğe tercih etmeleridir. Postmodern tüketici tüketim faaliyetlerini sanal yaşamayı ve evini terk etmeden alışveriş yapmasını olanaklı kılan pazarlama eylemlerini tercih edebilmektedir.
5. Pazarlama ve eğitimin olası birlikteliği gelecek açısından önemlidir. Günümüzde pazarlama; reklâmlarla, filmlerle, dizilerle, müzik ve tv programları ile yeni nesli eğitmektedir. Postmodern nesil için üniversitelerde dahil olmak üzere tüm eğitim kurumlarında kendini gösteren modernist yapı, amaçsız ve tekrar içerikten başka bir şey ifade etmemektedir. Böyle bir gelişmenin sonucu çok açıktır. Tüm eğitim kurumları pazarlama kurumlarının özelliklerini tümünden alacaklar ya da pazarlama sistemi tarafından emileceklerdir.
6. Geleneksel olarak modern kültür, kadını iyi bir tüketici ve evi de tüketim yeri olarak tanımlayıp açıklamaktadır. Postmodern pazarlamada ise, hem erkek hem de kadın ideal tüketiciler ve üreticiler olarak kabul edilmektedir. Reklâmlarda, erkek kadın özelliklerini kadın da erkek özelliklerini taşıyıp gösterebilmektedir. Alışverişte de durum benzerdir. Sadece kadın alışverişte bulunur genellemesi içine erkeği de almıştır.

7. Günümüzde tüketici artan biçimde kültürün tüketicisi olmakta ve kültürde pazarlanabilir bir meta haline gelebilmektedir. Bu durum turizmin dünyada neden en büyük endüstri haline geldiğini açıklayabilmektedir. Öte yandan kültürün küreselleşmesinde uluslar arası şirketler, pazarlama eylemleri ile mükemmelin de ötesinde stratejik rol almakta ve kültürel değişimin aracı haline gelmektedir. Başta reklâmlar olmak üzere pazarlama eylemleri küresel olarak standart olmasına karşın, küreselleşme türdeşleştirme ile eşanlı kabul edilmemelidir. Bugünün küresel kültürü herhangi bir yer ve döneme bağlantılı değildir. Aşağıdaki tabloda postmodern özelliklerin Pazar ve pazarlama stratejilerine uygulanma biçimleri görülmektedir;

Tablo 5: Postmodern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

POSTMODERN ÖZELLİK	PAZAR UYGULAMALARI	PAZARLAMA STRATEJİLERİ
Açıklık/Hoşgörü	İletişim kurulan pazarlar(anlayan bilen pazarlar yerine)	Esnek pazarlama Uygulamacı pazarlama
Üst-Gerçeklik	Oluşan pazarlar değil, yapılandırılmış pazarlar.	Temalaştırma Benzetim
An'ın Sürekliliği	Tüketicilerin benzetimleri olan tercihleri “şimdi”, “burada” pazarları	Kendi içine dönerek bütünüyle adanma
Zıtlıkların Birlikteliği Parçalanma Adanmışlığın kaybı	Brikolaj Pazarlar Parçalanmış pazarlar Tunstik Pazarlar	İmaj parçalanmaları İmaj kümeleri Görsel etkinlikler pazarı
Öznenin Merkezliğini Kaybetmesi	Parçalanmış benliklen olan tüketiciler	Sürekli imaj oluşturma

Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	Bireyselleşmiş pazarlar Üretici pazarları	Pazarların bozulması ve tekrar yapılandırılması Süreç pazarlama
Stil ve Biçime Önem Verme	Marka yerine imaj ın önemsendiği pazarlar	imaj(yada marka pazarlaması)
Kaos ve Düzensizliğin Kabulü	Kaygan Pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi

Kaynak: Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh, “*Postmodernity: The Age of Marketing*”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol:10, 1993, s.43.

2.3.4. Modern ve Postmodern Pazarlama Arasındaki Farklar

Postmodern pazarlamanın gelişimi pazarlamaya yeni bir soluk katmış, üründen çok tüketici ön plana çıkartılmıştır. Müşteri memnuniyeti göz önünde tutularak Pazar sektörü işlemeye başmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemindeki gibi amaç sadece para kazanmaktan çıkmış, eldeki müşteriyi tutmanın yanında yeni müşteriler kazanma çabaları kendini göstermiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı ile modern pazarlama anlayışındaki değişimi aşağıda ki tabloda özetleyebiliriz.

Tablo 6: Geleneksel Pazarlama ve Modern pazarlamanın Değişimi

Stratejik Pazarlamada Geleneksel Yaklaşım	Modern pazarlamada Yeni Yaklaşım
<p>Pazarlama işlevlerini pazarlama bölümü yapar.</p> <p>Pazarlamayla uğraşanlar, “kesme-müdahale etme (interruption) yoluyla müşterinin ilgisini çekmeye çalışır.</p> <p>Pazarlama, yeni müşterileri kazanmayı hedefler.</p> <p>Pazarlama günlük işlemlere ve satışa odaklanır.</p> <p>Pazarlama giderleri “harcama” olarak görülür.</p>	<p>Pazarlama, bölümler arasında müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma faaliyetlerini örgütler.</p> <p>Pazarlamayla uğraşanlar, reklâmlarını ve mesajlarını izin alarak (permission marketing) müşteriye ulaştırırlar.</p> <p>Pazarlama müşteriye elde tutma ve müşteri bağlılığı oluşturmayı hedefler.</p> <p>Pazarlama yaşam boyu müşteri değerine ulaşmakla ilgilenir.</p> <p>Pazarlama harcamaları “yatırım” olarak algılanır.</p>

Kaynak: Murat Kara, **Küreselleşen Dünyada Yeni Pazarlama Anlayışları**, Sanal Kitap, Isparta, 2004, s.37.

Yukarıda ki tabloya baktığımızda modern pazarlama anlayışında pazarlamanın pazarlama bölümüne bırakılamayacak kadar değerli bir bölüm olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama giderlerini şirketler harcama olarak görürlerdi, bu giderleri kısmak için çalışırlardı o dönemlerde piyasada ne üretirsem satılır mantığı vardı. Ancak modern pazarlama anlayışında pazarlama harcamaları yatırım olarak algılanıyor. Bugün şirketler şunu çok iyi biliyorlar ki bir ürünün pazarlaması yapılmadan o ürünün satılma şansının

olmadığı açıktır. Geleneksel Pazarlamadan ayrılan modern pazarlama kendi içinde farklı başlıklar içerse de bu stratejilerin her biri postmodernizmin bir ya da iki temel özelliğini taşımaktadır: Bu özellikler:

1. Müşteri ile bir birey olarak ilgilenmeye verilen önem;

2. Yeni müşteri, ürün veya hizmet yerine var olan eskileri korumak düşüncesi olarak özetlenebilmektedir. Bu stratejiler, yapısal olarak geleneksel pazarlamanın karşı kutbunda yer almaktadır. İşletme açısından düşünülecek olursa geleneksel pazarlama ile postmodern pazarlamanın arasındaki farkları aşağıdaki tablo ile özetlemek mümkündür¹⁶⁶:

Tablo 7: Modern ve Postmodern Pazarlama Arasındaki Farklar

	Modern Pazarlama	Postmodern Pazarlama
Strateji Birimi	Şirket	Sondan-sona değer zinciri
Strateji Odağı	Rakiplerden hisse Çalmak	Değerin olduğu yere göç
Örgüt Yapısı	Ürünler etrafında	Müşteriler etrafında
Örgüt Odağı	Kârlılığı maksimize	Müşterilerin yaşam boyu değerlerini maksimize etmek
Stratejik Performansın ölçüsü	Şirket tarafından Kazanılmış gelirlerin	Değer zinciri tarafından yaratılmış zenginliğin hissesi

Kaynak: Banu Gencer, **Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar**, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Yayınlanmış Makale, 27-28 Nisan 2006, s.8.

¹⁶⁶ Banu Gencer, **A.g.e.**, s.8.

Küresel ölçekte gerçekleşen bu gelişmelerin ve yeniliklerin doğal uzantısı olarak ürün, üretim kaynakları, üretim yeri, tedarik, dağıtım, tüketici profili ve rekabet gibi temel işletmecilik kavramları da dönüşüme uğramıştır. Bu kavramların postmodern durumları şöyledir: Tek işlevli basit ürünlerin yerini, çok işlevli ve katma değeri yüksek sofistike ürünler almaktadır. Ürünün rasyonel işlevselliğinin yanında değer de sunması gerekmektedir. Müşteriye özel olarak tasarlanmış, geliştirilmiş ve üretilmiş niş ürünler talep edilmektedir. Tüm bu değişimler doğal akışında farklı bir iletişim yaklaşımını da gerekli kılmaktadır.

2.3.5. Pazarlamada Postmodern Toplum

Modern toplumlardan postmodern toplumlara geçiş sanayi üretiminden bilgi ve hizmet üretimine geçişle karakterize olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bilgi, sermaye ve politik sistemleri akışkan kılması, “küresellik” merkezli tartışmaları doğurmuştur. Bu tartışmalar, küreselliğin boyutu, geleceği, toplumsal, kültürel ve ekonomik yansımaları ile küresel karşısında yerelliğin konumu çerçevesinde yoğunluk kazanmıştır.

Postmodern, diğer bir deyişle modern sonrası toplum, değişik yazarlar tarafından postendüstriyel toplum, bilgi toplumu, kapitalist ötesi toplum, sanayi ötesi toplum, enformasyon toplumu, bilişim toplumu, üçüncü dalga toplumu, suretlerin üçüncü düzeni, yeni zamanlar, postkapitalist toplum gibi değişik şekillerde adlandırılmıştır. Toplum, geleneksel yapıdan modern yapıya geçtiğinde, zihinsel özellikler, kişisel ilişki biçimi, kültür, toplumsal ilişkiler ve siyasal özellikler nasıl değişiyorsa, postmodern aşamaya geçilmesi de modernlikten belirli kopmaları içermektedir. Dolayısıyla, bir geçiş toplumundan sözedilebilir¹⁶⁷.

Postmodern topluluklarda, modern öncesi topluluklarda farklı olarak, topluluk kurallarına uyum konusunda baskı yapma güce bağlı olmayabilmektedir. Topluluk içinde oluşması istenen uyum için ilgili kurallar seyrek olarak açıkça kodlanır. Söz

¹⁶⁷ Aytakin Yılmaz, **Moderninden Postmoderne Siyasal Arayışlar**, 1. Basım, Vadi Yayınları, 1996, Ankara, s.12.

konusu topluluk kurallarına uyum, güçlü yakınlık bağları ya da karşılıklı değişimlerin yoğunluğuna da bağlı olmayabilir. Postmodern topluluklar, eski dönem topluluklardan bazı noktalarda farklılıklar gösterirler. Bu farklılıklar kısaca şu şekilde¹⁶⁸:

- Postmodern topluluklar geçici ve sınırlı olmayan gruplardır. Eski dönem topluluklar kalıcı, sürekli ve sınırlı topluluklardır.
- Bir kişi birkaç değişik postmodern topluluğa üye olabilir. Eski dönem topluluklarda bir kişi sadece bir topluluğun üyesidir.
- Postmodern toplulukların sınırları kavramsaldir. Eski dönem topluluklarda sınırlar fizikselidir.
- Postmodern toplulukların üyeleri, paylaşılan hislerle ilişkilidir ve işaretler yeniden uygunlaştırılır. Eski dönem toplulukların üyeleri aile ilişkileri ve diyalekt ile ilişkilidir.

Birer postmodern topluluk olarak değerlendirilebilen ve belli yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları açısından benzer özellikler gösteren toplumdaki farklı insanların oluşturduğu gruplar arasında da sosyal statü açısından farklılıklar görülmesi olasıdır. Fakat modernizmde kendini belli açılardan kesin ve net olarak gösteren sosyal sınıf kavramının hiyerarşik ve kesin sınırlarla çizilmiş yapısına karşın, postmodern toplumsal yapıdaki sosyal sınıflar arasında statü farkının önemsizleşmesi ile birlikte, bireyin farklı topluluklar arasında hareket etmesi çok daha kolay ve daha akışkan bir yapıda kendini gösterir.

Baudrillard'a göre, modern endüstri toplumunun anahtar kavramı üretimken, postmodern toplumda, 'taklitler' toplumsal düzene egemen olmaya ve toplumu 'hipergerçeklik' olarak oluşturmaya başlamıştır. Enformasyon ve medyaların

¹⁶⁸ Bernard Cova, Veronique Cova, “**Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-Line Roller Skaters**”, *Journal of Consumer Behaviour*, March 2001, Vol.1.N.4.Erişim Adresi: http://visionarymarketing.com/_repository/cova-tribe-2001.pdf, Erişim Tarihi, 12/03/2009

çoğalmasıyla kitleler kayıtsız bir sessizlik içerisine gömülmüşlerdir. Böylece toplum, kapitalist üretimi bir toplumdaki bütünsel bir denetimi hedefleyen neo-kapitalist siberetik bir düzene doğru hareket eder. Hipergerçeklik ya da üstgerçeklik kavramı bir benzetimin gerçek hale gelmesi, dönüşmesiyle ilgilidir. Baudrillard'ın simülakr kavramı orijinali, gerçekliği, ilk örneği olmayan bir şeyin kopyası olarak düşünülebilir. Bu olgu postmodernizmde özün olmadığı, yüzeyselliğin söz konusu olduğu asıl ile kopyanın arasındaki farkın eriyip ortadan kaybolduğu durumu göstermektedir¹⁶⁹.

Bütün bu gelişmelere rağmen, ekonomik alandaki dönüşümleri esas alan yaklaşımlar, modern dönemden mantıksal bir farklılaşma içermemektedirler. Buna karşın, konuya kültürel açıdan yaklaşan düşünürler ise toplumun postmodern yönünü daha bir belirgin şekilde vurgulamaktadırlar. Buna göre, postmodern toplumun özellikleri de şu şekilde özetlenebilir¹⁷⁰:

- Bilgisayar, enformasyon, bilimsel bilgi, ileri teknoloji ve benzeri öğelerle şekillenen bir toplumdur.
- Postmodern bir toplumda belirleyici öğeler, kişisel hoşgörü, arzu ve tüketici bir kitlenin varlığıdır. Tüketim kaygılarının eşitlik ilkesinin önüne geçtiği bu toplumda tüketim doruk noktasma varmıştır.
- Maddi sermayenin yerini bilgi ve insan sermayesi almaktadır.
- Mal ve hizmetlerin üretimi yerine bilginin üretimi yapılmaktadır.
- Modern toplumdaki kamu ve özel kuruluşlar yerine gönüllü kuruluşlar ortaya çıkmıştır.
- Modern toplumda bilimsel ilgi alanları fizik ve kimya bilimleri iken, postmodern dönemde kuantum fiziği, moleküler biyoloji ve çevre bilimleri dikkat çekmektedir.
- Modern siyasette politik sistem temsili demokrasi iken, postmodern siyasette katılımcı demokrasi ön plana çıkmıştır.

¹⁶⁹ Jean Baudrillard, **Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sorunu**, Çev.Oğuz Adanır. 3.Basım, Doğu Batı Yayınları, İstanbul, 2006, s.1-61.

¹⁷⁰ Erkan Erdemir, **A.gt.**, s. 94.

Bu bağlamda pazarlama postmodern toplum, modern pazarlamanın tüketici için yaptığı ‘bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici’ tanımı postmodern toplumda değişikliğe uğramıştır. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli olmuştur¹⁷¹. Sonuç olarak; Postmodern toplumda bireyler, birey olma güdüsü veya bilinciyle farklı davranışlar sergilemektedirler. Kendilerini etkileyen birçok olgu bir sonuç niteliği kazanan davranışlarda kimlik bulmaktadır.

2.3.6. Postmodern Tüketim Kültürü ve Tüketici

Postmodern pazarlamanın stratejilerini anlamaya çalışılırken karşımıza iki önemli kavram çıkar; üretim ve tüketim. Üretim ve tüketim modern toplumda insan yaşamını şekillendiren en önemli iki eylemdir. Üretimin her anında tüketilen bir şeyler vardır, her bir tüketimle de yaratılan ve üretilen bir şeyler tabiki. Üretimin amacı insana daha iyi yaşam koşulları sağlamak olarak belirtilir, bunun yolu da üretimdeki çeşidi ve miktarı arttırmak olarak açıklanır. Bugün bu iyi yaşam koşulları elde etmenin geldiği boyut; insan yaşamının, üretilmiş her türlü mal ve hizmetin kar elde edilebilirliğine, ekonomik etkinliğine köle haline gelmesi olmuştur. Dolayısıyla insan da her türlü ihtiyacını karşılamakta piyasaya bağımlı hale gelmiştir.

Postmodern toplumla birlikte, postmodern tüketim kültürü ve tüketicinin istek ve ihtiyaçları bu doğrultuda değişim göstermiştir. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör, pazarlamanın dikkatini çekmiş ve günümüzde büyük önem arz etmiştir. Bu bağlamda değişen pazar koşulları postmodern pazarlama anlayışından bütünleşik pazarlamaya kaymıştır. Bu da beraberinde tüketim kültürünü ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik pazarlar oluşturmuştur.

¹⁷¹ Muazzez Babacan, Ferah Onat, **A.g.m.s.4.**

Tüketim toplumu ve kültürünün bugün geldiği durumda en önemli etkilerden birini postmodernizm akımı yaratmaktadır. Postmodernizm, ekonomiye kültürel boyuttan, üretime de tüketim boyutundan bakmayı ve incelemeyi önemli saymaktadır. Tüketiciler ürünleri sadece işlevlerinden dolayı değil, imajlarından dolayı satın alıp tüketirler¹⁷².

Postmodern pazarlama araştırmaları, postmodern koşulların tüketici davranışında karmaşa ve tahmin edilemezlik yarattığını, bunun da tüketici davranışı araştırmalarında da köklü bir anlayış değişikliğine yol açtığını öne sürmektedir. Postmodern tüketicinin "sürekli değişen", "tahmin edilemeyen ve sadece açıklanabilen" niteliklerinden bahsetmektedirler. Bu nedenle tüketici davranışlarını tahmin etme, belirleme ve modelleme yönündeki tüm modernist girişimler postmodern araştırmacılar tarafından şüphıyla karşılanmaktadır¹⁷³. Pazarlama ve tüketim açısından bireysellik ile cemaatçilik kavram ve uygulamalarının öneminin artması, postmodernizmin pazarlamaya etkisine ve yaratıcılığı öne çıkartan bağlantı değeri kavramının öne çıkmasına neden olmaktadır. Kültür satın alma yerleri, kültür ürünleri ve bireysellik ile postmodern cemaat tüketim biçimleri arasında çok yoğun bir ilişki ve paralellik bulunmaktadır. Dönem dönem önem kazanan alışveriş yerleri ve ürünler postmodern tüketicilere sunulup onların sosyal amaçları için kullanılacak bağlantı değerleri ön plana çıkartılabilmektedir. Bu durum, pazarlamada farklılaş ya da öl düşüncesinin yeşermesine ve uygun bir ortam bulmasına neden olabilmektedir. Farklılaştırma ise, daha çok ve yoğun biçimde ürünün fonksiyonel özelliklerinden değil, taşıdıkları sosyal imajlarda, değerlerde yaratılabilmektedir¹⁷⁴.

Modernist anlamda "küresel refah", "sürekli ilerleme" gibi makro anlatılarının gerçekleşmemesi sonucunda ortaya çıkan karşı kültür hareketlerine rağmen,

¹⁷² Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, Sistem Yayıncılık, 2.Basım,2006 İstanbul, s.165-166.

¹⁷³ Ayla Özhan Dedeoğlu, *Tüketici Davranışları Alanında, Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar*, **Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi**, Cilt:17 Sayı:2, Yıl:2002, s.75-76

¹⁷⁴ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, a.g.e., s. 63-64.

önlenemez bir hızla ve gerçeklikle artan “küreselleşme” olgusu işletmelerin, sadece ulusal pazarda çalışmak isteseler dahi, uluslararası rekabet içinde ayakta kalma savaşı vermelerine neden olmaktadır. Diğer yandan pazarlarda ve tüketicilerdeki parçalanma, bireyselleşme, tüketim kültürünün gelişimi, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişim, tüketici eğitim, gelir ve bilinç seviyesindeki artış ürün ve hizmetlerde çeşitlendirme ve farklılaşma ile birlikte “pazar yönlülük” ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Fordist dönemin yerini giderek Post-Fordist döneme bırakması esneklik, hız, kalite, parçalanma faktörlerini ön plana çıkarmıştır. Bilişim teknolojilerindeki gelişme iletişimin kolaylaşmasına yol açarken stratejik önemini de artmıştır¹⁷⁵.

Modern pazarlamanın tüketici için yaptığı ‘bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici tanımı postmodern toplumda değişikliğe uğramıştır. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli olmuştur¹⁷⁶. Postmodern toplumda bireyler, birey olma güdüsü veya bilinciyle farklı davranışlar sergilemektedirler. Kendilerini etkileyen birçok olgu bir sonuç niteliği kazanan davranışlarda kimlik bulmaktadır. Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir.

Postmodernitenin en önemli özelliklerinden birisi 'bireycilik'tir. Postmodern bireycilikte, bireyin kendi farklılığını gösterebilmesi, varoluşunu yaratabilmesi ve bunu yansıtabilmesi mümkündür. Yeni teknolojilerin sağladığı imkânlar ile

¹⁷⁵ Ayla Özhan Dedeoğlu, “Tüketici Davranışları Alanında, Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar”, **Dokuz Eylül Üniversitesi. İ.İ.B.F.Dergisi**, Cilt:17 Sayı:2, Yıl:2002, s. 78-86.

¹⁷⁶ Muazzez Babacan, Ferah Onat, **A.g.m.**, s.4.

özgürleştirilmiş postmodern bireyin tüketim davranışları da bu yeni paradigmadan etkilenmekte; mekâna bağlı olmadan hareket edebilen, ürün ve marka değiştirme konusunda seçeneklerini özgürce değerlendiren bireyden bir sadık müşteri yaratmak artık giderek zorlaşmaktadır¹⁷⁷. Buradan doğan bir başka sorun ise bireylerin tüketirken yaşadıkları çelişkili, karar verme noktasındaki güvensiz ve tutarsız davranışlardır. Tüketicilerin ne istediğini kavrayıp bu isteklere uygun yer, zaman ve kârlılıkla karşılık vermekten oluşan eski pazarlama düşüncesi, günümüzde giderek geçerliliğini yitirmektedir. Çünkü postmodern tüketici genellikle ne istediğini bilmemekte, ancak onu gördüğünde bunun farkına varabilmektedir. Bu tüketicilerin davranışlarına dair bir diğer gerçekse 'ne istemediklerini' biliyor gibi görünmeleridir¹⁷⁸.

Bu bağlamda, Baudrillard günümüz toplumunun sistematik ve örgütlü biçimde tüketime alıştırma mekanizmasının, aynı şekilde sanayileşme döneminde, nüfusların endüstriyel emeğe alıştırılmasında kullanıldığını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle günümüzün tüketime yönlendirici sistemi, sanayi toplumunun, üretime yön veren, mekanizmasına dayanmaktadır. Sanayileşmeyle kitlesel üretimin yaygınlaşması, malları bollaştırırken, üretim anlayışını da zayıflatmaktadır. Bu durum neyin nasıl üretileceğinden, üretilenlerin nasıl satılacağını gündeme getirmektedir. Bu değişimin getirdiği düşünceyle de birey üretici niteliğini yitirerek tüketici vasfını almaktadır. Bu aynı zamanda bir devrin (üretim toplumunun) kapanışı, diğer bir devrin (tüketim toplumunun) açılışı olmaktadır. Bu sistem insanlara emekçiler ve tasarrufçular olarak değil, yalnızca ve yalnızca tüketiciler olarak ihtiyaç duymaktadır¹⁷⁹.

Postmodern tüketici deneyimin üreticisi, tüketimin de parçası olmak ister, bunun temelinde ise katılım ve etkileşim yatmaktadır. Alışveriş ve tüketim, müşterinin katılımı olmadığı durumlarda eğlenceli ve ilginç bulunmayarak tüketim

¹⁷⁷ Yavuz Odabaşı, **A.g.e.**, s.70-71.

¹⁷⁸ Banu Gencer, **A.g.e.**, s.6.

¹⁷⁹ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, 2.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s.98.

davranışından uzaklaşılır. Tüketici artık yalnızca ürünü ya da hizmeti değil, onun uzantısı olan deneyimi satın almayı daha çok istemektedir. Farklı, yeni ve benzersiz deneyimler arzulayan tüketici öğrenme deneyimi ile öğrenmeyi, eğlence deneyimi ile hoş hissetmeye çalışır¹⁸⁰.

Sonuç olarak Postmodern tüketim biçimi ve tüketici tipi bütün toplumları etkisi altına almıştır. Küresel tüketim kültürü ve ortaya çıkan küresel kimlikler bütün toplumlarda postmodern tüketimi tetiklemiştir. Bu bağlamda postmodern pazarlama, postmodern tüketiciyle birlikte beraberinde kitlesel pazarlar ve kitlesel tüketiciler oluşturmuştur. Bu aşama devreye gelişen teknoloji ve iletişim koşulları girmiştir. Pazar koşullarının yetersiz kalması beraberinde bütünleşik pazarlama iletişimi doğurmuş ve bir çok yeni pazarlama trendi ortaya çıkmıştır.

¹⁸⁰ Yavuz Odabaşı, **A.g.e.**, s.151.

III. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEN, BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE

3.1. Pazarlama İletişime Giriş

Pazarlama günümüz şartlarında, hayatın her alanında karşımıza çıkan önemli bir kavramdır. Değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması, insanlığın geçirdiği değişim, yakaladığı yaşam standardı ve teknolojinin sunduğu imkânlarla paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. İnsanoğlu bilim ve teknoloji geliştikçe, tüketim ihtiyaçları farklılaşmış ve buda beraberinde farklı üretim anlayışlarını ortaya koymuştur. Pazarlamanın, örgütsel bir faaliyet olarak 18.yy'ın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıktığını, pazarlamanın gelişim sürecini evrelerini çalışmamın birinci bölümünde detayları ile anlatılmıştır.

Postmodern toplumlarda pazarlama her kesimden bireyi etkilemekte, çünkü insan doğduğu andan itibaren bir alış veriş sürecine girer ve hayatının her aşamasında hem içinde olur hemde birinci derecede etkilenen ve pazarı etkileyen unsur durumundadır. Bu bağlamda işletmelerin gelişen pazarda hem kar edip hemde tüketiciyi tatmin edecek bir pazar yaratma zorunluluğu doğmuştur. Bunun için de çeşitli pazarlama çalışmaları yaparak, iletişim stratejileri geliştirerek amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu bölümde özellikle, tüketicinin davranışlarının şekillenmesine etki ettiği düşünülen, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama üzerinde duracağız.

İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olarak üretim yapıp, ürünleri uygun biçimde fiyatlandırır ve dağıtım ağını düzgün bir şekilde kurarak reklâmlarını da yaparsa ürünlerini satabilmekte, daha kolay pazar ortamları yaratabilmektedirler. Tüketicinin satın alma davranışı göstermesi çok önemlidir ancak bu davranışın gerçekleşmesine kadar geçen sürede ve sonrasında yapılması gerekenler ile kullanılacak araçlar da pazarlamanın birer parçasıdır. Satışın

gerçekleşmesi, işletme açısından pazarlamayı oluşturan olgulardan sadece biridir. Pazarlama her çeşit ve büyüklükteki işletmelerde geçerlidir¹⁸¹.

Uzun yıllar boyunca pazarlama, üretilen ürünlerin satışı şeklinde ele alınmıştır. Genellikle arz eksikliği olan ve “ne üretsem satarım” tarzında üretime ve satışa yönelik olan bu anlayışın amacı, her ne pahasına olursa olsun kar elde edebilmektir¹⁸².

Bu anlayış küreselleşen pazarlama ile değişmiştir, hızlı gelişen teknoloji ve iletişim kanalları dünya pazarını tek bir pazar haline getirmiştir. Bu bağlamda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren ve onun satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlayacak pazarlar ortaya çıkmıştır. Bir ürünü veya markayı satın almak isteyen, o ürüne ihtiyacı olan ve ürünü satın alabilmek için yeterli satın alma gücü bulunan bireyler, o ürünün pazarını oluşturmaktadırlar. İşletmeler de ürün ve hizmetleri tüketiciye sunarken, işletme olarak amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Pazarlamanın temelini oluşturan “değişimi”, sağlayan ve kolaylaştıran en önemli öge ise, işte bu sürecin taraflarını oluşturan işletmeler ve tüketiciler arasında “iletişim”in sağlanabilmesidir¹⁸³.

3.1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı

Pazarlama iletişimi, tutundurma (promosyon) ya da satış çabaları, satış tutundurma kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşımlar, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir

¹⁸¹ Nevra Denli, **Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s.75.

¹⁸² Bülent Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden; **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklâm**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 13.

¹⁸³ Nevra Denli, **a.g.t.**, s.78.

parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisine almaktadır¹⁸⁴.

Bir ürün yada hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir firkin hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimselmesine tutundurma denir. Etkili bir tutundurma, hedef pazarın, benimsetilecek ürün, kurum yada kişiler hakkında yeterince bilgilendirilmelerini gerektirir. Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişim olması nedeniyle tutundurmadan ayrılır. Pazarlama iletişimi, pazarlama sürecine katılanlar arasında bilginin iki yönlü değişimidir. Bu iki yönlü değişim pazarlama diyalogu olarak da adlandırılır. Diğer yandan tutundurma, bilginin tek yönlü akımıdır¹⁸⁵. Pazarlama iletişiminin hedef kitleyi bilgilendirme ve ikna etme özelliği vardır. Tutundurma ise daha dar kapsamlı olup pazarlama iletişiminin ikna edici yönünü oluşturmaktadır¹⁸⁶.

Bu iletişim sürecinin bir yanını oluşturan üreticiler ile diğer yanını oluşturan tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama iletişiminin temelini teşkil eder. “Pazarlama iletişimi, bir ürün ile ilgili bilgilerin pazarlamacılardan müşterilere doğru akışını açıklamada kullanılır”¹⁸⁷. İşletmeler, tüketicilerle etkin bir iletişim kurmak durumundadırlar. Bunu sağlayabilmek için de bir iletişimci gibi pazarlama iletişim sistemlerini planlayabilmeli ve yönetebilmelidir. Ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası memnuniyetinin sağlanmasına kadar, bu sürecin her aşaması pazarlama iletişimi ile ilgilidir¹⁸⁸. Bu bağlamda bazı pazarlama iletişimi tanımlarına bakalım:

¹⁸⁴ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, 7.Baskı, İstanbul, 2007, s.35.

¹⁸⁵ William G. Nickels, **Marketing Communication and Promotion**, Columbus Ohio, Grid Publishing Inc.,1984, s. 17’den Akt.Hülya Gökner, **Pazarlamada Kişilere Arası İletişim ve Kitle İletişimi**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Kayseri,2001, s.9.

¹⁸⁶ Hülya Gökner, **a.g.t.**, s.9.

¹⁸⁷ Bayram Kaya, **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003, s. 327’den Akt. Nevra Denli, **a.g.t.**, s.79.

¹⁸⁸ Nevra Denli, **a.g.t.**, s.79.

Pazarlama İletişimi, ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak ve kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde tüketicilerle paylaşılmasıdır. Pazarlama iletişimi kavramı, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemleri kapsamaktadır. Böylece, fiyat, ürün ve dağıtım, iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanacaktır¹⁸⁹.

Pazarlama iletişimi; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme yoluyla hedef pazarın kurum mesajı ile ilgili algılamaları ve bu mesaj arasında uyum sağlamak suretiyle değişim ilişkileri kurmak ve sürdürmek ve hedef kitlelerde kurum kimliği ve misyonu ile ilgili intibalara dayanan imaj oluşturmak suretiyle işletme hedeflerine ulaşmayı amaçlayan iletişim sürecidir¹⁹⁰.

Pazarlama iletişimi; “Bir işletmenin veya kuruluşun ürün ve hizmetleri aracılığıyla, ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüketicilere, neler sunduğunu ve neler vaat ettiğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür”¹⁹¹.

Pazarlama iletişimi; Pazarlama karması elamanlarının birbiriyle ve organizasyonun bütün yönetsel kararlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin tüketici veya potansiyel tüketiciler ile olan sürecini kapsar¹⁹².

Pazarlama iletişimi, müşteri veya tüketicilerle kurulan iletişimin yanında diğer işletmelere, kanallara hitap eden ve kurumsal kimliği de belirleyen bir özelliğe sahiptir. Reklâm, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi elemanlardan

¹⁸⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, a.g.e., s.35-36.

¹⁹⁰ Sema Tapan, Perran Akan, **Pazarlama İletişimi**, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Ekim, Eskişehir, 1996, s.5.

¹⁹¹ Bülent Göksel, Füsun Kocabaş, Müge Elden; a.g.e., s. 17-20.

¹⁹² İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Mediacat, 2. Baskı, İstanbul, Kasım 2005, s.16.

oluşan tutundurma karmaşı; pazarlama iletişiminin temeli ve odak noktası olmasına rağmen, işletmenin müşterilerine yönelik genel iletişimlerinin sadece belli yönleri bu kavramlar içinde ele alınmaktadır. Bu açıdan pazarlama iletişimi; spesifik olarak tutundurma işlevlerini desteklemekte ama kapsam olarak da pazarlamanın tüm eylem ve bileşenlerini içine alarak çok yönlü ve amaçlı bilgi verme, ikna etme ile hatırlatma faaliyetlerini konu edinir. Pazarlama karmaşı içerisinde ele alınan ürün, çeşitli nitelik ve özellikleriyle bilgi verici, etkileyici ve hatta ikna edici bir görev üstlenebilir. Aynı şekilde fiyatın düzeyi de tüketiciler açısından bazı olumlu ya da olumsuz durumları ifade edecek şekilde algılanabilir. Sağlıklı bir dağıtım kanalı da müşterilerde marka tanışıklığını oluşturmak ve aracılardan ürün üzerinde iyi bir izlenime sahip olmasını sağlamak açısından tüketici ve aracılara dolaylı iletiler sunmaktadır. Bunların yanında, işletmelerin marka, ambalaj ve sosyal sorumluluk gibi diğer öğeleri de kullanarak çevrelerine çeşitli mesajlar sundukları görülmektedir. Ancak genel olarak, bilginin akış yönü üretici ya da satıcıdan tüketiciye yönelik olduğu için ürünler hakkında tüketicinin merak edebileceği bütün bilgilerin sunulması gerekir¹⁹³. Bu bağlamda diyebiliriz ki pazarlama iletişiminde kullanılan bu dört temel öğe (tutundurma, ürün, fiyat, dağıtım) pazarlama iletişim karmaşı olarak bilinir. Sonuç olarak, pazarlama faaliyetlerinin başarısı pazarlama iletişiminin başarılı olmasına bağlıdır.

3.1.2. Pazarlama İletişimi Önemi

Pazarlama temel işlev olarak araştırmalarda bulunur, talebi yakalar, tüketici beklentilerini pazarlama çerçevesinde şekillendirir ve ürünlerin üretimini gerçekleştirecek üretim-satış faaliyetlerini tarif eder. Pazarlama iletişimi de buradan hareketle tüketicilerle iletişime geçerek hangi ürünün ihtiyaçlarını karşılayacağını ve hangisinin satın alınması gerektiği konusunda bilgiler verir. Bu

¹⁹³ Muazzez Babacan, "Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme", Pazarlama Dünyası, Sayı:71, Eylül- Ekim,1998,s.5'den Akt. Hamit Kahraman, "Pazarlama iletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Türkcill İletişim Hizmetleri A.Ş. 'de Bir Uygulama", Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2006, s.14-15.

bilgiler doğrultusunda tüketicilerde o ürüne yönelik bir algılama süreci yaşatılarak, ürünle kendi yaşam biçimleri arasında bir özdeşleştirme yapması amaçlanır¹⁹⁴.

Burada tüketiciler için önemli olan kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlere sahip olmaktır. Bu bağlamda tüketiciye ürün ve hizmet hakkında bir çok sayıda değişken aracılığıyla bilgiler veriler iletilir, işte bu aşamada eğer pazarlama çalışmaları başarılı olursa tüketici alma eğilimi gösterir ki buda, pazarlama iletişiminin başarısına bağlıdır.

Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması, dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, alıcının (tüketicinin) mesajı alıp ona katılmasından, kavranması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı (tüketici) tarafından gösterilmesine kadar sürmelidir¹⁹⁵.

Gelişen teknoloji ile birlikte ürün çeşitlerinin artması, yeniklerin kısa zamanda taklit edilmesi ve rakiplerin pazara daha hızlı girmesi sonucu meydana gelen yoğun rekabet, işletmeleri pazarlarda daha aktif bir sürece doğru yönlendirmektedir. Bu rekabetteki başarı ise, rakiplere göre müşteriye daha yakın olmak ve onlarla sağlıklı bir iletişim kurmakla gerçekleşecektir. Çünkü ürün fazlalığı ve çeşitliliğinden dolayı kararsız kalan müşteriler kendilerine en yakın olan, sorunlarını daha iyi anlayan ve ihtiyaçlarına en iyi çözümler üreten işletmeleri tercih edeceklerdir. Bu da işletmelerin müşterilere yönelik neyi, nerden ve nasıl alacaklarına dair verdikleri bilgiler ile sağlanacaktır¹⁹⁶.

Ürün ya da hizmet olmadan pazarlamaya konu olacak bir durumdan söz edebilmek güçtür. Ürün ile ilgili olarak alınacak kararlar arasında, ürün yaşam eğrisinin incelenmesi, yeni ürün geliştirme gibi konular öncelik taşır. İletişim boyutu

¹⁹⁴ Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, Dördüncü Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2001, s.48.

¹⁹⁵ A.Haluk Yüksel, **İkna Edici İletişim**, Anadolu Üniversitesi Esbav Yayınları, Eskişehir, 1994, s.5.

¹⁹⁶ Hamit Kahraman, **a.g.t.**, s.35.

düşünüldüğünde ise ürün ve ambalaj öğrenme ve algılama sürecinde, insanları uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlenirler. Pazarlama iletişimi açısından önemli olan boyut da budur. Çalışmalar yapılırken bunların birbirlerinden ayrılmaz olduğu ve tüketicinin tümünü algılama eğiliminde bulunduğu unutulmamalıdır. Sadece iletişim boyutunu düşünmek veya sadece etik boyutunu düşünmek yetmemekte; hepsini bir bütün olarak düşünmek gerekmektedir¹⁹⁷.

Küreselleşen pazar, günümüzde artık üretimin kitlesel bir şekilde gerçekleştirilmesi ve firmaların geniş pazarlara yönelmesi neden olmuştur. İlerleyen teknoloji ve iletişim ağları sayesinde mesafeler kısalmış dünya pazarı tek bir pazar haline gelmiştir. Bu pazarda rakiplerle kıyasıya rekabet söz konusudur. Bundan dolayı sadece kaliteli bir ürün üretip, onun pazardaki bütün şartlarını yerine getirmeniz karlılık açısından yeterli olmayıp, tüketiciyle işletmenin iletişimini sağlayarak ürünün varlığı ile sunduğu yararlarının tüketici tarafından bilinmesi ve tüketiciyi satın almaya yönlendirecek pazarlama iletişim programlarının yapılması da bir zorunluluk haline gelmiştir.

3.1.3. Pazarlama İletişiminin Amacı

Kuşkusuz gelişen teknolojik olanaklar, iletişim araçlarının nitelik ve nicelik olarak güçlenmesi, dünya pazarlarının bu sayede iç içe geçmesi, son zamanlarda 4P den biri olan tutundurma bileşeninin genişletilerek *pazarlama iletişimi* kavramıyla karşılanmasına neden olmuştur. Önceleri tutundurma çalışmaları, reklâm, halkla ilişkiler, promosyon (satış geliştirici çalışmalar), kişisel satış olarak algılanırken; pazarlama iletişimi bu dört faktöre ek olarak, ürünün ambalajı, stili, rengi, marka kimliği, satış noktalarının yeri ve niteliği, müşteri hizmetleri, satış sonrası

¹⁹⁷ Ayçin İnal Uysal, **Pazarlama İletişiminde Etik ve Kurumsal Toplumsal Sorumluluk**, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s.37-38.

hizmetler, doğrudan pazarlama gibi kavramları da içine alan geniş bir kavram haline gelmiştir¹⁹⁸.

Pazarlama iletişimin amaçları konusunda iki değişik yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar¹⁹⁹;

1. Satış yönlü yaklaşım: İşletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ifade eden yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının satışa yönelik olması hedeflenmektedir.

2. İletişim yönlü yaklaşım: Bu yaklaşım tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre her pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır.

Pazarlama iletişimi satış ve iletişim yönlü yaklaşımıyla amacını gerçekleştirilebilir. İşletmeler ana ve son amacın satış olacağı düşüncesini benimsemiş veya iletişim yoluyla satışı daha sonra gerçekleştirmek veya dolaylı yollarla sağlamak mümkündür. Geniş kapsamda bakıldığında pazarlama iletişiminin amaçları²⁰⁰:

1. Satışları artırmak ve desteklemek
2. Ürün ve marka farkındalığını sağlamak
3. Kurum ve ürünün farkında olunmasını sağlamak
4. Kurum ve ürün imajını geliştirmek
5. Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek
6. Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek
7. Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek
8. Tüketici sadakati yaratmak

¹⁹⁸ Muazzez Babacan, **Pazarlamanın En Zor Cephesi: İletişim**, Erişim Adresi, http://bahadirakin.tripod.com/pazarlama_cephe.htm, Erişim Tarihi, 24/03/2009.

¹⁹⁹ Mustafa Duran, **Pazarlama İletişimi ve Stratejileri**, Yayınlanmış Makale, Erişim Adresi, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=66&Rtabid=167>, Erişim Tarihi, 24/03/2009.

²⁰⁰ Muazzez Babacan, **a.g.m.**, s.1.

9. Hatırlatma yapmak
10. Yeni ürünler sunmak

Pazarlama iletişimi karmaşı öğelerinin her birinin özgül amaçlarıyla ve genelde pazarlama ve işletme amaçlarıyla uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir.

3.1.4. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarda işletmelerin uzun vadeli başarıları için büyük önem taşıyan pazarlama iletişiminin birçok özelliği mevcut olup, pazarlama iletişiminin başarılı bir çalışma olabilmesi için, pazarlama iletişiminin temelinde yatan bazı özelliklerin varlığından söz etmemiz gerekmektedir.

Bu özellikleri Odabaşı ve Oyman şu şekilde açıklamıştır²⁰¹;

1. Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini kapsar. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu kapsamında ele alınıp incelenir.
2. Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi istenmektedir. Pazarlama iletişiminin bu özellikleri ikna edici bir iletişim olduğunu açıklamaktadır. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak görülebilir. Bu süreç, tüketicinin mesajı alıp ona katılmasından, anlaması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışı sergilemesine kadar sürmelidir.
3. Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan kapsamına girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.

²⁰¹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **a.g.e.**, s.38-39.

4. Pazarlama iletişimi iki yönlü bir iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının hazırlanması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri saptanmaya çalışılır. Böylece, tüketici iletişimin kaynağı konumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde, yeni pazarlama iletişimi fırsatları ortaya çıkar.

5. Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavram “bütünleşik pazarlama iletişimi” olarak açıklanabilir.

6. Pazarlama iletişimini, “ikna edici iletişim (persuasive communication)” süreci olarak değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü pazarlama iletişimde bilgi verme yoluyla iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. İstenilen, hedef tüketicileri mal, hizmet ya da işletme hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde ise güçlendirmeyi, tersi yönde ise değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir ²⁰².

Tüm bu saydığımız pazarlama iletişimi özellikleri, günümüz dünyasında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek amacıyla, kitle iletişim araçlarından da yararlanarak pazarlama çalışmalarında kullanılabilir. Rekabetin çok olduğu pazar ortamlarında, işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmaları da rekabet edebilecek düzeyde olabilmelidir. Bu çalışmalar planlanırken, dikkat edilmesi gereken en önemli nokta da, iletişim sisteminin temel teşkil etmesidir. Pazarlama iletişiminin önemini anlayan işletmeciler, pazarlama iletişimi unsurlarını yerine getirip uyguladıkları takdirde pazara daha başarılı olarak girip ürünün yaşam döngüsünü daha başarılı geçirtmektedirler.

²⁰² Füsün Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, **Marketing PR**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000, s.15-16.

3.1.5. Pazarlama İletişim Süreci

Pazarlama iletişim çabalarını da içeren bir süreç olduğu için iletişim modelini ve sürecini kavramadan bir pazarlama programını planlamak oldukça zordur. Bundan dolayı iletişim modeli ve işleyişi, pazarlama bölümünde çalışanlara hem örgütleri hem de pazarda meydana gelebilecek sorun ve/veya fırsatları kavrama konusunda yardımcı olacaktır. Bu amaçla etkin bir iletişim, dikkatli planlamayı ve uygulamayı gerektirir. Öncelikle iletişim kurulması istenilen gruplar belirlenmeli, hangi mesajın gönderileceği ve hangi kanallar kullanılarak alıcıya ulaştırılacağına karar verilmelidir²⁰³.

Bu bağlamda pazarlamada, iletişim sürecini göz ardı ederek, sağlıklı ve sonuç alınabilecek bir pazarlama çalışması programı hazırlamak neredeyse mümkün değildir ve pazarlama, iletişim çabalarını da içeren bir süreçtir. Etkin bir pazarlama iletişimi sisteminin kurulabilmesi için de öncelikle iletişim sisteminin iyice anlaşılması gerekmektedir.

Haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığıyla kişiler, gruplar arasında veya toplumsal düzeyde değiş tokuş edildiği dinamik bir süreç olarak tanımlanabilen iletişim, yapısal açıdan incelendiğinde kaynak, ileti, kanal, hedef, geri besleme ve gürültü öğelerini içermektedir²⁰⁴. Bu açıdan pazarlama iletişim süreci her zaman istenilen biçimde çalışmayabilir. Eğer kaynağın düşüncesi ile alıcının ulaştığı düşünce aynı ise iletişim başarılıdır, denilebilir.

Ancak, şu durumlarda iletişim sorunları kendini gösterebilir²⁰⁵:

1. Kaynak, sorunu doğru olmayan biçimde algılar ve bu yüzden yanlış kavramı kodlar.
2. Kaynak sorunu anlar, ancak istenilen anlamı vermeyen mesajı gönderir.
3. Alıcı, mesajı doğru anlar fakat ya unutur ya da umursamaz.

²⁰³ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **a.g.e.**, s.38-39.

²⁰⁴ Bülent Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden; **A.g.e.**, s. 21.

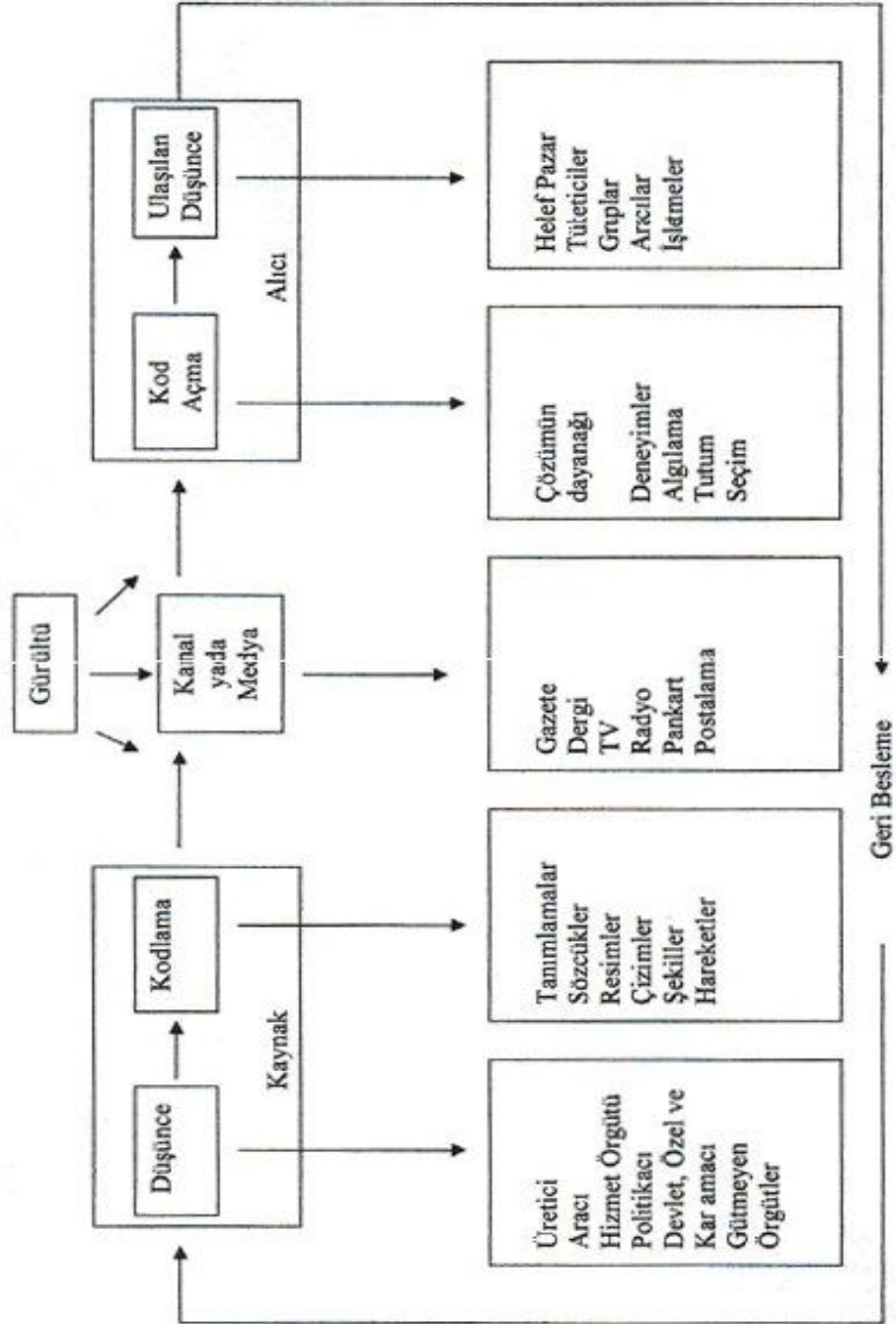
²⁰⁵ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **A.g.e.**, s.46.

Bunların ötesinde, iletişim sürecinin her ögesinde ortaya çıkacak aksaklık ve yanlış uygulama iletişimin etkinliğini azaltacak ya da yok edebilecektir. Pazarlama iletişimi sürecini ve bu süreci oluşturan öğeleri, aralarında olması beklenen uyumu Şekil 7’de görmekteyiz. Aralarındaki ilişki ve dengeden de anlaşılacağı üzere, iletişim sistemini oluşturan öğelerin düzgün çalışmaması iletişimi bozabilir ve sistemin iyi işlememesine neden olabilir. Kaynağın düşüncesi ile alıcının ulaştığı düşünce aynı ise iletişim başarılıdır, denilebilir. Toplu olarak ele alacak olursak, işletmeler, inanlırlıklarını ve güvenilirliklerini artırmak için kurumsal reklâm, halkla ilişkiler ve yüz yüze iletişim yoluyla imajlarını geliştirmeye çalışırlar.

Pazarlama iletişim sürecinde, kaynak görevini üstlenen işletme ve/veya reklâm işletmesi ileti olarak reklâm ya da satış önerisini kanal aracılığıyla mevcut veya olası pazar birimlerine gönderir. Ancak oluşturulan ileti belirlenen hedef pazar açısından en uygun, anlamlı ve onlar tarafından ilginç olarak algılanmalıdır. Bu da kaynağın hedefi yakından tanınması ile gerçekleşecektir. Bu sebeple süreçte, öncelikli olarak hedef belirlenerek bu hedefe nasıl ulaşılacağı (kanal) saptanır. Diğer rakip işletmelerin iletişim çabaları da bu süreci olumsuz etkileyerek gürültüyü oluştururlar. Bundan dolayı pazarlama araştırması teknikleri kullanarak iletinin yerine ulaşip ulaşmadığını ya da istenen davranışın gerçekleşip gerçekleşmediğini öğrenmek için geri bildirim sağlanmalıdır. Eğer hedef, kaynağa ve iletiye olumlu bir davranış gösteriyorsa uygun bir durumdan söz edilebilir. Ancak, olumsuz bir davranış gözlemleniyorsa da bu durumun düzeltilmesine çalışılmalıdır²⁰⁶.

²⁰⁶ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul, 1999, s.255-256.

Şekil 7: Pazarlama İletişim Süreci



Kaynak: İlhan Cemalcılar, Pazarlama Kavram ve Kararlar, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1999, s.254.

3.1.6. Pazarlama İletişimi ve İkna

Pazarlama iletişiminde, bilginin hedef kitleye sunulması şeklindeki iletişim, pazarda gerekli bir koşuldur fakat tüketici o ürün hakkında ikna etmek için yeterli değildir. Pazarlama iletişimi çalışmalarının, bilgi sağlamanın yanı sıra bireyleri bir şeylere inandırmak, tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmek veya bir davranışta bulunması için tutum ve davranışlarını değiştirmek, amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemek üzere ikna edici olma özelliği de oldukça önemlidir. Hedef kitleye ulaşabilme sorununu aşabilmek için, kitle iletişim araçları ile ikna edici iletişimde hedefe çoğu zaman doğrudan değil, dolaylı olarak ulaşılmaya çalışılmaktadır. “İki aşamalı bilgi akışı” olarak tanımlanan dolaylı yöntemde, önce kitle iletişim araçları ile doğrudan bazı “fikir liderleri”ne ulaşılmaktadır, daha sonra da fikir liderleri bu iletileri kendi çevrelerine yaymaktadır. Dolayısıyla ikna, pazarlama iletişim çalışmaları aracılığıyla tüketicilerin düşünce ve tutumlarındaki değişimler ve yeni oluşumlar ile karşılık bulur. Bu nedenle, pazarlama iletişiminin bir ikna edici, etkileyici (persuasive communication) iletişim sürecini içerdiğini söyleyebiliriz.

İkna edici iletişim; bir kişi ya da grubun, başka kişi yada grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirerek, denetim altına almak yada değiştirmek için giriştiği bilinçli bir iletişim etkinliğidir²⁰⁷. Pazarlama iletişiminde mesaj bir tutum oluşturmak, var olan bir tutumu güçlendirmek, bir fikir oluşturmak ya da tüketicilerin inanç yapılarında bir kanaat, inanç oluşturmak için çaba harcar²⁰⁸. Pazarlama iletişiminde tutundurma faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere ürün hakkında bilgi vermek, hatırlatmak veya marka farkındalığı oluşturmak için ikna her zaman büyük bir öneme sahiptir.

Pazarlama iletişiminde ileti (mesaj), bir tutum oluşturabilmek, var olan mevcut tutumu güçlendirebilmek ve tüketici zihninde bir fikir, kanaat oluşturabilmek için çaba harcar. Tüm bunların nedeni tüketiciyi inandırmak, ikna etmektir. Tüketici

²⁰⁷ Bülent Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden; **a.g.e.**, s. 60.

²⁰⁸ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **a.g.e.**, s.39.

sadece mantığına hitap edilerek, rasyonel kanıtlar sunularak, test sonuçları ve kullanım öncesi sonrası görünüm gibi teknikler kullanılarak ikna edilmeye çalışılmaz, tüketicinin duygularına hitap ederek de ikna çalışmaları yapılabilir. Tüketicinin ürün, marka, hizmet yada işletme hakkında neler hissettiği, bunlar hakkında neler düşündüğü kadar önemlidir. Çünkü burada, tüketicinin ikna olabilmesi için tatmin olma duygusu ortaya çıkmaktadır. Duygusal olarak tatmin olan, haz alma duygusunu yaşayan tüketici, söz konusu ürün veya marka hakkında daha kolay ikna olabilmektedir. Duygulara hitap eden bir mesaj, tüketiciye çekici gelebilmektedir²⁰⁹. İkna sürecinde mesajı belli bir fikir üzerinde yoğunlaştırarak alıcıya ulaştırmaya çalışmak, ikna amacına yardımcı olabilecek seçeneklerden biridir. Bu tür mesajların tekrarlanması ve tüketicinin zihninde ürün, marka ve ünlü biri yoluyla çağrışım yoluna gidilmesi tercih edilen yöntemlerdendir. Ancak ikna etmeye engel olan kusurların üstünün örtülmesi, dikkat merkezinin kusurdan veya rakibin gücünden uzaklaştırılması gibi gerçeğin üstünü örtmeye yönelik ikna etme seçenekleri de vardır²¹⁰.

Bu bağlamda, pazarlama iletişiminde ikna edici unsurlar sadece kaynağa ait özellikler, kaynağı oluşturan işletmenin yapısı veya pazarlama çalışmalarını gerçekleştiren aracı kuruluş değildir. Mesajın içeriği, mesajı alan hedef kitle, tüketici ve onun özellikleri de ikna çalışmalarındaki başarıyı etkileyen unsurlardır. Üretici ve tüketici arasında kurulan iletişimle bağlantılı, tüketiciyi memnun etmenin dışında ikna etmek için kullanılan pazarlama iletişim yöntemleri her ortamda ve koşulda farklılık gösterebilir. Bu nedenle de ikna çalışmalarının pek çok değişkene bağlı olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Sonuç olarak, ikna edici iletişim ve güdüleyici iletişim çalışmalarının, oluşturmayı amaçladığı tutum değişimi veya yeni bir tutum yaratmak, kaynak, mesaj, hedef kitle ve ortam özelliklerinin ayrı ayrı etkilediği karmaşık ama oldukça önemli bir süreçtir. Tüm bunların yanında, pazarlama iletişimi süreci tüketicilere sunulan bilgi

²⁰⁹ Nevra Denli, **a.g.t.**, s.90.

²¹⁰ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **a.g.e.**, s.41.

ile, var olan tutumların değiştirilmesi, yeni tutumlar yaratmasının, hatırlatmanın ardından, pazarlama karması elemanlarından biri olan ürünün, rakip ürünler içinde tüketici tarafından tercih edilmesini de içermektedir.

3.1.7. Pazarlama İletişimi ve Etik

İşletmelerin etkinliklerinde zaman zaman etik ve sosyal sorumluluk anlayışıyla bağdaşmayan uygulamalar meydana gelebilmektedir. Günümüzde, değişen iletişim teknolojisi ve eğitim düzeyinin artması ile daha çok bilinçlenen kitleler, işletmelerin sorumluluklarını, ürün ya da hizmetleri üretmek ve pazarlamak yoluyla müşteri ihtiyaçlarını karşılamak açısından, iş dünyasında etik konusunu ön plana çıkarmaktadırlar. Pazarlamanın işletme ve tüketicileri arasında üstlendiği bağlantı noktası, pazarlamayı, kamuoyu önünde, görünürlüğü en yüksek işletme etkinliği olarak ön plana çıkarmaktadır²¹¹.

Etik; yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen, ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir. Bir başaka deyişle etik, doğru ve yanlış kuramıdır. Bu bağlamda pazarlama iletişimi bünyesinde yapılan bazı etkinlikler, istenmeyen etkinlikler olarak görülmektedir. Pazarlama iletişiminde meydana gelen yalınlılıkların tamamını, bütün pazarlama iletişimi elemanlarına yüklemek yanlış olur. Tüm pazarlama iletişimi etkinliklerinin ortak amacının; özellikle bilgilendirmek olduğu bilinmelidir²¹².

Pazarlama iletişiminde etik ilkeleri aşığıdaki gibi sıralayabiliriz²¹³:

- Dürüstlük ve doğruluk; Etik davranış, başkaları ile ilişkilerde dürüst olmayı ve içtenliği gerektirir.

²¹¹ İzet Bozkurt, **a.g.e.**, s.58-59.

²¹² **A.g.e.**, s.63.

²¹³ Ayçin İnal Uysal, **a.g.t.**, s.40-42.

- Tarafsızlık; Tarafsızlık ya da nesnellik, insanın bireyleri ya da nesnelere olduğu gibi görebilmesi ve bu görüntüyü bireyin kendi istek ve korkuları ile oluşturduğu görüntüden ayırabilmesidir.
- Sorumluluk; Belirli bir görevin istenilen nitelik ve nicelikte yerine getirilmesidir. Sorumluluk, mesleki ve etik ölçülere uymayı gerektirdiği kadar bu ölçülerin yaratılmasını da gerektiren bir kavramdır.
- İnsan Hakları; İnsan hakları, insanın insan olma özelliği nedeniyle sahip olduğu, dokunulamaz, devredilemez ve vazgeçilemez nitelikte, kişiliğe bağlı haklardır. İnsan haklarının iyi anlaşılması ve bireylerin bu haklarına saygılı olmak, pazarlamanın etik değerleri arasında öncelikle yer alması gereken unsurdur.
- Saygı; İnsan, her şeyden önce insan olduğu için değerlidir. İnsanın değeri ve onuru, insan ilişkilerinde köşe taşı niteliğini taşır. Saygı bir insanı, bir kişi olarak olduğu gibi görmek, onun kişiliğini fark etmek demektir.
- Tutumluluk; Tutumlu olmak, şirket kaynaklarının amaçlara uygun tüketilmesi, donanım ve araç-gereçlerin kullanışlı, ekonomik ve lüksten uzak ve işlevsel olanlardan seçilmesi gerekir.

Sonuç olarak; pazarlama iletişimde etik; reklâm, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, doğrudan pazarlama ve internette pazarlama konularında incelenebilmektedir. Pazarlama İletişimi denilince; eskiden sadece pazarlama karmaşı elemanlarından tutundurma çalışmaları (reklâm, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış) akla gelmekteydi. Günümüzde ise pazarlama iletişimi, tutundurma çalışmaları ile beraber, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir kavram haline gelmiştir. Bu bakımdan pazarlama iletişimi elemanları denince, pazarlama karmaşı elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) da kastedilmektedir. Yine de pazarlama iletişimi kavramı içerisinde yer alan ana kavramları belirtmekte yarar var. Bunlar sırasıyla: Reklâm, Halkla ilişkiler, Satış geliştirme, Satış personeli ve Kişisel satış, Ürünün ambalajı, stili, rengi, Marka, Satış noktalarının yeri ve niteliği, Müşteri

hizmetleri, Satış sonrası hizmetler, Doğrudan pazarlama, Pazarlama araştırmaları ve Yeni ürün geliştirme'dir.

3.1.8. Bütünleşik Pazarlama İletişime Geçiş Süreci

Pazarlamanın gelişimi tarihsel bir süreç içinde dünyada yaşanan ekonomik, sosyal kültürel ve teknolojik değişimlerden etkilenmiştir. 80'li yıllardan başlayarak hızlanan küreselleşme ve bunun paralelinde ortaya çıkan değişim, gündelik yaşamın her alanında iyice hissedilmeye başlanmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, değişimi hızlandıran temel unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Paylaşılan iletişim olanakları ile dünya, bir anlamda küçölerek herkesin herkesi gördüğü, duyduğu ve benzer olaylara ortak ve küresel tepkilerin verildiği bir yer haline gelmiştir. Küreselleşme olarak adlandırılan ve temel dinamikleri ekonomi ve pazar beklentileri ile şekillenen bu süreç; başta ulusal sınırlar içinde korunan ekonomiler olmak üzere, toplumsal ve siyasal alanda da kendi dinamiklerini oluşturmuştur. Bu bağlamda değişen dünya koşulları pazarlama faaliyetlerinde de yenilenmeyi gerektirmiştir ve beraberinde pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçişi getirmiştir.

Aşağıda Tablo 8'de klasik ve bütünleşik pazarlama iletişimi biçimleri arasındaki farka değinilmektedir. Bu bakış açısındaki odak nokta, iletişimlerin değişen doğası ve tüketicilerin değişen tutumlarıdır. Geleneksel İletişim stratejileri genellikle hedef kitlelerine genelleştirilmiş mesajlar ileten kitle iletişim araçlarına dayanmaktadır. Bütünleştirilmiş iletişimler ise daha fazla kişiselleşmiş, müşteri merkezli iki yönlü iletişim temelli ve interaktifdir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı yalnızca farkındalığı ve tutumları etkilemeyi değil, aynı zamanda doğrudan gözlenebilir davranışları etkilemeyi de hedeflemektedir²¹⁴.

²¹⁴ Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006, s.64.

Tablo 8: Klasik ve Bütünleşik İletişimler

Klasik İletişimler	Bütünleşik İletişimler
Kazanamay hedefler	Müşteriyi elde tutma, ilişki yönetimini
hedefler Kitle iletişimleri	Seçici İletişimler
Monolog	Diyalog
Bilgi gönderilir	Bilgi İstenir
Bilgi hazırlığı	Bilgi-self servis
Gönderen insiyatif taşır	Alıcı İnsiyatif taşır
İkna edici arz etme	Bilgi sağlar
Yinelemeyle etkiler	İlgiyle etkiler
Saldırgan	Savunmacı
Sert satış	Hafif satış
Markanın göze çarpması	Markaya olan güven
İşlem yönelimli	İlişki yönetimi
Tutum Değişimi	Memnuniyet
Modern; doğrusal, kitlesel	Post modern; dairesel, bölünmüş

Kaynak: Patric De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Berg, Marketing Communications, Pearson Education, Prentice Hall, England, 2001, s.10'den Akt. Nilay Başok Yurdakul, a.g.e., s.64.

3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla hergün birbirinden pek de farklı olmayan yeni ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler, müşterileriyle ya da tüketicileriyle daha etkili bir iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar göndermektedirler. Bu bağlamda Bütünleşik

Pazarlama İletişimi yaklaşımı; kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının 90'lı yıllardaki yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilmiş ve günümüz pazarlarında başarılı olabilmek için zorunlu hale gelmiştir.

Dünyada küresel ekonomide ve iş dünyasında yaşanan gelişmeler, tüm işletmeleri değişim konusunda uyarmak zorunda bırakmıştır. Bu durum tüm yöneticileri bugüne kadar uyguladıkları geleneksel pazarlama yönetim kararı ve süreçlerini yeniden sorgulama, iş yapma yöntem ve önceliklerini yeniden gözden geçirme, planlama, verimlilik, kârlılık, kontrol, ölçümlene konularına daha fazla önem verme zorunluluğunu gündeme getirmiştir. Bu durum müşteri ilişkileri yönetimi, veri tabanlı pazarlama, marka ve imaj yönetimi, müşteri sadakati, ömür boyu müşteri ve marka değeri v.b. pek çok kavramın gündeme gelmesine de sebep olurken, söz konusu değişim, yöneticileri ve pazarlama iletişimi yöneticilerini “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kavramı ile tanıştırmıştır. İş sektöründe ve akademik çevrelerde büyük kabul gören bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı uygulamaya konarken planlamadan başlayan ve etkinlik ölçümü ile sonlanan titiz bir hazırlık dönemini ve uygulama sürecini içermekte ve ancak bu şekilde başarıya ulaşılabilmektedir²¹⁵.

İnsanların tüketim tercihlerindeki ve yaşam tarzlarındaki değişimler, pazarlama anlayışının 1970'lerden itibaren müşteri odaklı hale getirmiş ve pazarlama iletişiminin önemini arttırmıştır. Ancak, iletişim süreci ve elemanlarından yararlanmak isteyen işletmeler, tutundurma araçlarını tek tek ya da uyumsuzca bir arada kullanarak tüketicileri yoğun bir mesaj bombardımanının içine sokmuşlardır. Bu yüzden tüketicilerin, hangi mesajı nasıl algılayacakları, işletmelerin de hangi tutundurma metodunu nasıl uygulayacakları konusunda kararsız durumların olduğu görülmektedir. İşte bu karmaşıklıkların yaşanması sonucunda da 1990'

²¹⁵ Nilay Başok Yurdakul, “Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlamanın Önemi”, **Yeni Düşünceler Dergisi**, Sayı: 2, Şubat, 2007, s.309.

lardan itibaren iletişim araçlarının birbirlerini desteklemesini ve koordineli olarak kullanılmasını savunan "Bütünleşik Pazarlama iletişimi" önem kazanmıştır²¹⁶.

Pazarlamada bu yeni tanımlama, pazarlama sürecinin merkezine tüketici davranış ve tutumlarını etkilemeyi temel bir kriter olarak koymaktadır. Dolayısıyla pazardaki tüketici gücünün pazarlama planlarını doğrudan etkilediği bir dönem başlamıştır. Bu gelişmeler, tüketicilerin karar süreçleri gerek pazarlama karması elemanları ve gerekse satış geliştirme ve tutundurma faaliyetlerinin üstlendiği tanımlanmış roller ile gerçekleşmektedir. Pazarlama karması elemanlarının her birinin tüketiciler üzerindeki etkisi ve bu elemanların birbirleri ile ilişkisi de sürecin etkinliğini doğrudan arttırmaktadır.

3.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı

İngilizce Integrated Marketing Communications (IMC) olarak tanımlanan kavram ülkemizde "Entegre Pazarlama İletişimi" olarak da kullanılmaktadır. Ancak konu ile ilgili çalışan akademisyenler, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" kavramını tercih etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Amaç, davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç, hem de bir konsepttir. Bundan dolayıdır ki, bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir 'disiplini', 'orquestrasyonu', 'tek sesliliği', 'uyumu', 'bütünleşmesi' gibi değişik kavramlar ile de tanımlanmaya çalışılmaktadır²¹⁷.

Bir başka deyişle BPI, tanıtım, reklâm, satış promosyonu gibi farklı iletişim araçlarının karışımını içerir. BPI' nin doğasında çeşitlilik olsa da uygulama da BPI üç farklı şekilde tanımlanır. Bu tanımlar: "eşgüdümlemiş pazarlama iletişimi

²¹⁶ N. İmsel Demircan, "Bütünleşik Pazarlama iletişimi", Erişim Adresi: http://www.kykonline.com/default.asp?L=TR&mid=18&r_id=18, Erişim Tarihi, 17/04/2006'd an, Akt. Hamit Kahraman, **a.g.t.**, s.18-19.

²¹⁷ İzzet Bozkurt, **Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Stratejik Ortaklığı; Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Erişim Adresi, www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/comm-sun1.doc, s.2. Erişim Tarihi, 27/03/2009

kampanyası”, “tek sesli iletişim” ve “bütünleşik iletişim” dir. Bu üçü arasındaki fark oldukça karışıktır, her biri görünüş ve ton açısından tek biçim olan bir pazarlama çabası yaratacak birer eğilim önerir.

“Eşgüdümlemiş pazarlama iletişimi kampanyası” yaklaşımı pazarlama iletişimi disiplininin karşılıklı farklı alanlarını (satış promosyonu, reklâm ve halkla ilişkiler gibi) bir araya getirerek uygun bir mesajla farklı izleyici gruplarını hedeflemek üzere bir işletmenin iletişim çabalarını birleştirme üzerine odaklanır, diğer taraftan “tek ses” yaklaşımı promosyon kampanyasının başlangıcında tek bir konumlandırma stratejisi yansıtmak için çeşitli iletişim ve promosyon araçları arasındaki teklifi vurgular. İkincisi tek bir marka üzerinde odaklanırken ilki böyle olmayabilir, ama her ikisi de BPI’yi geniş bir düzlemde yansıtır. BPI’nin üçüncü şekli olan “bütünleşik iletişim”, marka reklâmı, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve doğrudan cevap mekanizması gibi araçları iletişim çabası içinde birleştirerek tüketici davranışı ve marka imajının eşzamanlı promosyonunu kapsar. Hepsinden öte, bu yaklaşım reklâm gibi tek bir iletişim aracıyla bütünleşerek BPI uygulamasının daha az miktarda bir düzeyini yansıtır. Ötesi, bu yaklaşımın uygulamada en çok vurgulanan BPI şekli olduğuna ilişkin veriler vardır²¹⁸ .

Bu bağlamda işletmeler, gelişen teknoloji ve farklılaşan pazarda öne çıkabilmek için pazarlama unsurlarını, tek tek kullanmaları yetersiz kalmış ve bütün olarak hepsinin faaliyetlerinden yararlanarak pazarda etkili olma yoluna gitmişlerdir. Çünkü pazarlama, reklâm ve halkla ilişkiler departmanlarının farklı yönlere dağılan iletişim faaliyetleri, hedef kitlelerde istenen tepki ve davranışları yaratamamaktadır. Bu noktada bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama, reklâm, halkla ilişkiler ve satış alanlarını tek bir çatı altında toplayarak hedef kitlelere tek bir ses, tek bir görüntü ve birleştirilmiş bir imaj ile ulaşılmasını sağlayan bir yaklaşım olarak bu sorunu çözebilecek bir yol sunmaktadır.

²¹⁸ Stephen J. Grove, Les Carlson, Michael J. Dorsch, **Addressing Services Intangibility Through Integrated Marketing Communication: An Exploratory Study**, Journal of Services Marketing, Emerald Group Publishing Limited, USA, Cilt: 16, Sayı: 5, 2002, s.396.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temeli olan hedef kitleye ortak temada sunum, küçük ölçekli firmalar için ve geleneksel pazar ortamlarında uygulanabilir bir durum olabilir. Ancak gelişen teknoloji, artan medya alternatifleri, çoğalan ürün ve hizmetler, bilinçlenen tüketici yapısı, mesaj kirliliği gibi pek çok unsur, tek çatı altında toplanmasını gerektiren, hem bir strateji hem de bir uygulama alanı olan bütünleşik pazarlama iletişiminin yepyeni bir anlayış olarak benimsenmesini sağlayan unsurlardır. Bir başka deyişle bütünleşik pazarlama iletişimini yepyeni bir anlayış haline getiren, satış merkezlikten tüketiciye doğru olan kayış ve hedef kitlelerde istenen reaksiyonun yaratılması için tüm iletişim faaliyetlerinin bütünleştirilmesi gerekliliğidir²¹⁹.

Bütün bu açıklamalardan sonra bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlarına kısa kısa değinelim. Aslında müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi; hem bir süreç hem de bir konsepttir. Tüm Pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığı ve iletişimde etkinliğin sağlandığı bir süreç olarak tanımlamaktadır.

İzzet Bozkurt, Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını en genel anlamda şu şekilde tanımlamaktadır.

Organizasyonların ürün ya da hizmetleri ile ilgili olarak aldıkları bütün kararların iletişim boyutunu da düşünerek, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek şekilde alması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir²²⁰.

²¹⁹ Elif Seyhan, **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişimin Yeri ve Önemi**, Gazi Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,2007, s.103.

²²⁰ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları, 3.Baskı,2006, s.17.

Firma ile müşteri arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesi ihtiyacından doğan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili çeşitli tanım çalışmaları yapılmıştır. Bunlardan birisi olan Terence A. Shimp'in tanımına göre;

“Bütünleşik pazarlama iletişimi reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbiriyle uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurlar ile orkestra edilme sürecidir²²¹”.

Amerikan Reklâm Ajansları Birliği'nin bütünleşik pazarlama iletişimi tanımı;

“Reklâmcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren, geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutan, tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi sağlamada, birleştirici bir kavramdır²²²”.

En basit biçimiyle bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama iletişimi aktivitelerinin bir araya getirilmesini ifade etmektedir.

“Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlayarak hedef kitlenin etkilenmesini amaçlamaktadır²²³”.

Kotler 2000 yılında bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını oldukça geniş bir boyuta taşımıştır. Buna göre;

BPI, günümüzde ürünün stili ve fiyatı, paketin şekli ve rengi, satış görevlisinin tavırları ve giyinişi, iletişim kurulan yerin dekoru, şirketin basılı kağıtları, bunların hepsi diğerlerine bir şeyler iletmektedir. Her marka teması müşterinin şirket hakkındaki görüşünü kuvvetlendiren

²²¹ İzzet Bozkurt, **a.g.e.**, s.17.

²²² **A.g.e.**, s.17.

²²³ Bülent Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden; **a.g.e.**, s.30.

veya zayıflatan bir izlenim sunmaktadır. Bütün pazarlama karması aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmiştir²²⁴.

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, “The New Marketing Paradigm: İntegrated Marketing Communications” adlı eserlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına müşteri olgusunu eklemiştirler. Buna göre bütünleşik pazarlama iletişimi; tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldığı ürün/hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme sürecidir²²⁵.

Duncan’a göre bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplarla birlikte kuruluşun, ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı çift yönlü ve uzun verimli bir iletişim sürecidir²²⁶.

Tüm bu tanımlar çerçevesinde bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunun düşünülerek alınması ve bu farklı iletişim kararlarının bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir²²⁷. Bütünleşik Pazarlama İletişimi yaklaşımında, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkez alan bir strateji uygulanmaktadır. İletişim olgusu yaklaşımının temelinde, tüketiciler ile iletişim sürecini çift yönlü gerçekleştirmek üzere yer almaktadır.

²²⁴ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama, a.g.e.**, s.550.

²²⁵ Schultz Don E., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn R, **The New Marketing Paradigm: İntegrated Marketing Communications**, NTC Business Book, Chicago, 1995.

²²⁶ Serdar Sever, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı**, A.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir, 1998, s.3’den Akt.Nilay Başok Yurdakul, **a.g.m.**, s.310.

²²⁷ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, E.Ü İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 2004, s:468

3.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

Her ne kadar bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin tanımlar ve altında yatan nedenlerde yararları kendini gösterse de bu yararları belli bir çerçeveye altında ele almak anlaşılabilirliği kolaylaştıracaktır. BPI'nin yararlarını sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak olarak sıralayabiliriz.

Bütünleşik pazarlama iletişimin yararları konusunda, işletmelerin bu yeni anlayış ile proaktif bir nitelik kazandıklarına dikkat çekmektedir. Proaktiflik, geleneksel işletme yapılarındaki tepkisel davranış kalıplarından farklı olarak, etkinlikler öncesinde reel bilgiye dayalı, programlı, çözümler üzerine kurulu sistematik bir yapıyı ifade etmektedir²²⁸. Temel olarak “bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak olarak sıralayabiliriz.” Bu yararlar, markalaşma sürecinin verimliliği açısından da hizmet etmektedir²²⁹. Odabaşı ve Oyman BPI yararlarını iki başlık altında toplamıştır.

1.Sinerji Yaratmak Ve Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak: Bir kurumun bütün düzeylerinde rekabetçi üstünlüğü artırmada, sinerji önemli rol oynamaktadır. Sinerji ile bireysel, bağımsız çabaların karşılıklı olarak birbirini desteklemesiyle, her bir fonksiyonel alana bu çabaların bağımsız çalışmasından çok daha fazla etki yaratabilmesi kastedilir. Başka bir ifadeyle, pazarlama iletişimi unsurlarının her biri eğer bir bütünlük içerisinde çalışırsa yani orkestrasyon sağlanırsa bunun etkisi her bir unsurun ayrı çalışmasından çok daha fazla olacaktır.

2.Kurumsal Bütünlük: Kurumun imajını, ürün/hizmet yararlarını iletmede BPI stratejik bir araç olarak kullanabilir. Bu hem içsel hem de dışsal düzeyde önemli sonuçlar yaratır. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından, kurumca yansıtılan imajın tüketicilere istedik şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlük önemli bir rol oynar. Bu ise kurum

²²⁸ Elif Seyhan, **a.g.t.**, s.107.

²²⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **a.g.e.**, s.70-73.

içinde bütün çalışan bireylerin kurumun amaçlarını tam olarak anlaması ve bunu dışarıya yansıtmasıyla ilgilidir. Başka bir deyişle, kurum içinde geliştirilecek bütünlük hem araçlara ulaşmayı kolaylaştıracak hem de yansıtılan imajla tutarlı olacaktır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi yararlarını Pickton ve Broderick şu şekilde sıralamıştır²³⁰.

1. Yaratıcı bütünleşme,
2. Tutarlı mesajlar,
3. Tarafsız pazarlama faaliyetleri,
4. Medyanın daha iyi kullanımı,
5. Pazarlamada daha büyük doğruluk,
6. İşletme verimliliği,
7. Maliyet kazançları,
8. Yüksek kalite, istikrarlı hizmet,
9. Daha büyük ajans şeffaflığıdır.

3.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimini genel pazarlama iletişimi yaklaşımından ayıran başlıca özellikler şunlardır;

1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır. Böylece işletmeye genel bir perspektiften bakarak alınacak bütün kararların birbirlerini destekler şekilde oluşturulması sağlanır.

2. Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılması.

²³⁰ David Pickton, Broderick Amanda, **İntegrated Mareting Communications**, Harlow: Financial Times/Prentice Hall Inc., New York,2001,s.67'den Akt.Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006, s.20.

3. Tüketici odaklı bir iletişimin tercih edilmesi, tek tek insanların satın alma davranışlarının ve tercihlerinin dikkate alındığı bir yapılanmanın oluşturulması.

4. Ölçülebilir olması (Bütünleşik pazarlama iletişimi net veriler ile ölçümleme yapılabilmesine olanak sağlamaktadır).

5. İnteraktif bir iletişim süreci olması (çift yönlü ve karşılıklı etkileşim).

6. Veritabanı bazında planlama ve uygulama (tüm pazar segmentleri, tüketicilerin satın alma davranışları, marka ve işletme kimliğine yönelik davranış ve tutumları, demografik, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik özelliklerine göre verilerden yararlanılması).

7. İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama (işletmenin üretim odaklı olmaktan çıkıp tüketici odaklı bir yapıya bürünmesi).

8. Sıfır bazlı planlama (geçmiş yıllara ait verilerden ziyade planların uygulanacağı döneme ait, işletme olarak belirlenen hedef ve amaçlara göre bütçenin ayarlanması ve planlamanın yapılması)²³¹.

Tüm bu özelliklerin etkisi ile, pazarlama iletişimi araçlarının ve pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı, çalışmaların bir plan çerçevesinde düzenlenerek bütünleştirilmiş bir pazarlama iletişimi yaklaşımı ile sinerji oluşması sağlanabilmektedir. Tüm bu özellikler, bütünleşik pazarlama iletişimini klasik yaklaşımlardan ayırmaktadır.

3.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişmesi ve Ortaya Çıkaran Nedenleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının benimsenmesine kadar geçen süre içinde pek çok teori, benzer yaklaşımlarla ortaya atılmıştır. Ancak teorilerin geliştirildiği dönemlerdeki genel pazar şartları, kendi kurallarının dışına

²³¹ İzzet Bozkurt; *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, a.g.e., s.18-19.

çıkamamıştır²³². Fakat küreselleşmeyle birlikte kitlesel pazarlamanın satın alma davranışları üzerinde azalan etkisi, pazarın farklılaşması, tüketicinin tatminkârlılığının ve markaya olan sadakatinin değişim göstermesi beraberinde reklâm veren ve iletişimciler sayesinde bütünleşik pazarlama iletişimi gelişme göstermiştir.

Pazarlama= iletişim, iletişim=pazarlama anlayışının kabulüyle birlikte bir dizi önemli değişim ve akımlar pazarlama iletişiminde bütünleşme ihtiyacını ortaya çıkarmışlardır. Bütünleşme ihtiyacını gündeme getiren sebepleri başlıklar halinde kısaca belirtmek mümkündür²³³.

1. Kitlesel medya reklâmcılığına olan inancın bitmesi,
2. Medya maliyet enflasyonu,
3. Daha fazla etki ihtiyacı,
4. Daha fazla maliyet-etkinliği ve verimlilik ihtiyacı,
5. Medya bölünmesi,
6. İzleyici bölünmesi,
7. Çok amaçlı iletişim yöntemlerine artan güven,
8. Marka farkındalığının düşük seviyeleri,
9. Sorumluluk seviyelerine artan ihtiyaç,
10. Teknolojik evrimler,
11. Yüksek seviyelerde izleyici(bilinçlenen tüketici),
12. Daha karışık karar alma birimleri,
13. Daha fazla müşteri sadakati oluşturma ihtiyacı,
14. İlişkisel pazarlamaya doğru kayma,
15. Pazarlama stratejilerinin küreselleşmesi.

Günümüzde pazarlama dünyasını etkileyen iki temel faktör olan kitlesellikten uzaklaşma ve teknolojik gelişmeler aynı zamanda BPI'yi yönlendiren başlıca

²³² A.g.e., s.27.

²³³ Patric De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Berg, a.g.e., s.19'dan Akt. Nilay Başok Yurdakul, a.g.e., s.85.

faktörlerdir. Ancak diğer önemli faktörler de söz konusudur²³⁴. Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesini etkileyen değişkenleri Odabaşı, Oyman ve Bozkurt şu şekilde açıklamıştır.

1. Reklâm Ajanslarında Görülen Yapısal Değişimler: Pek çok reklâm ajansı hala sadece kitle iletişim araçlarına yönelik reklâmlar üreten yapılara sahiptir. Ancak tüketici odaklı, çift yönlü iletişime dayalı, alternatif medyayı reklâmlar için etkin değerlendirebilen, kısaca iletişime bütünleşik yaklaşmayı bilen ajanslar gelişmelere ve değişmelere cevap verebilecektir.

2. Reklâm Verenlerde ve Dağıtım Kanallarında Yapısal Değişimler: İşletmeler sadece ürün ve hizmet çeşitlerini arttırmakla kalmamış, yoğun rekabet ortamında tüketici tatmininde satış sonrası hizmetlerin öneminin bilinciyle satış ağlarını geliştirme ve satış sonrası hizmetler üzerinde yoğunlaşmaya, bu amaçla da kendi dağıtım ağlarını kurmaya başlamışlardır. Bu durum, pazardaki güç dengelerinin her geçen gün üreticinin aleyhine değişimine bir önlem olarak da düşünülebilir. Pazardaki güç dengeleri uzun yıllar kitlesel pazarlama anlayışı ile ayakta duran üretici firmalardan, perakendecilere doğru kaymaya başlamıştır. Perakendeciler hem büyüme birleşme olanaklarını hem de tüketiciye en yakın kanal üyesi olarak bilgilenme olanaklarını kullanarak üreticileri zorlamaktadır.

3. Geleneksel Reklâm Ortamlarının Artan Maliyetleri: Reklâm yayın maliyetlerindeki artış ve reklâmların satın alma davranışlarını ne derece etkilediği tartışmaları sürerken, bütün dünyada promosyona yönelik çalışmaların arttığı görülmektedir.

4. Küreselleşme: İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, bir yandan işletmelere küresel üretim ve küresel marka olma olanakları sunarken, bir yandan da rekabetin boyutlarını da küresel düzeye çekmektedir. Toplumlar ve ekonomiler arasındaki etkileşimler artmaktadır. Bu yoğun etkileşim ortamında küresel

²³⁴ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **a.g.e.**, s.65.

yaklaşım ile hizmet sunan firmalar hiç kuşkusuz pek çok rekabet ve iletişim problemi beklemektedir. BPI yaklaşımı küresel düşünme ve mikro uygulamaların zorunlu kıldığı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. Geleneksel Reklâm Ortamlarının Azalan Etkisi ve Zapping Olgusu: Televizyon, radyo gibi geleneksel reklâm ortamları, birçok kanalın ortaya çıkması, reklâmlarda zapping olayı vb. nedenlerle hedef kitlelere ulaşma ve etkileşim açısından güç kaybetmeye başlamıştır. Geleneksel reklâm ortamlarının etkisinin azalmasının başlıca nedenleri ise:

- Kitle iletişim araçlarında her gün artan oranda reklâmla karşı karşıya kalan bireylerin özel dikkat göstermelerinin zorlaşması,
- Reklâm mesajlarına alışveriş için ayırdıkları zamanın ve alışveriş yaptıkları mekanın dışında maruz kalmaları,
- Pek çok reklâmın tüketicilere dikkate değer bulunmaması şeklinde sıralanabilir.

6. Teknolojik gelişmeler ve Veri Tabanlı Sistemler: Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler sadece bilginin daha hızlı işlenebilirliği değil, aynı zamanda bilgiye, geçmişten çok daha hızlı bir şekilde ulaşmaya olanak tanımıştır. Bilgisayar sistemleriyle hedef kitlelere ilişkin bilgilere daha kolay ulaşılabilen Pazar bölümlenmeden iletişim etkinliklerine ilişkin tepkilerin ölçülmesine değin birçok konuda değerlendirmeler yapılabilmektedir. Bilgisayar sistemlerindeki gelişmenin ürünü olan internet, tüketicilere ilişkin bilgi sağlamada, doğrudan ulaşma ve tepki almada önemli gelişmeler kaydetmektedir. Bir kuruma, markaya ilişkin bir mesaj dünya çapında hızla yayılabilmektedir. Bilgisayarların yanı sıra faks, cep telefonları, uydu antenler gibi iletişim araçları dünyanın neresinde olursa olsunlar insanları yakınlaştırmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde müşteri odaklılık yatmaktadır. Müşteri odaklı bir yaklaşımı koruyabilmek ve geliştirebilmek için müşterilere ilişkin demografik özellikleri, yaşam tarzları ve satın alma alışkanlıkları konularında bilgiye gereksinim duyulacaktır. İşte bu noktada da bilgisayar teknolojilerinin oluşumunu kolaylaştırdığı veri tabanları

önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Hedef kitleye ilişkin bilgilerden yola çıkarak mesajın kaynağı ve alıcısı arasında daha etkin ve daha kolay iletişim kurulabilecektir.

7. Tüketici Eğilimlerindeki Değişim: Günümüzde tüketiciler, eğitim düzeylerinde, iletişim ve etkileşim olanaklarındaki gelişmelerin de etkisiyle, aldığı bilgiden daha fazlasını talep eden, seçici ve bilinçli bir tüketici kimliği kazanmışlardır. Artık birçok ürün iddiasında yer alan aldatıcı, teknik ifadeler ve sözde bilimsel jargon aynı etkiyi ve güveni uzun süre sağlayamayacak görünüyor. Çünkü bilinçli tüketici her şeyi kabullenen ve genellemelere dahil edilen bir şey değil, daha kişisel beklentileri olan ve daha seçici bir birey. Tüketiciler, kurumları ya da markaları sadece kendisine sağladığı ile değil, topluma sağladığı fayda ile değerlendiriyor²³⁵.

Pazarlama iletişimindeki değişimlere ise Bozkurt şunları eklemiştir²³⁶.

8. Pazardaki Güç Dengelerinin Değişimi: Pazardaki güç dengeleri her geçen gün üreticilerin aleyhine değişmeye devam etmektedir. Uzun yıllar kitlesel pazarlama yaklaşımı ile ayakta duran üretici firmalar, ellerindeki gücü tüketicilere ve dağıtımda en son nokta olan perakendecilere kaptırmak zorunda kalmışlardır. Pazara en yakın olan, tüketicilerin istek ve beklentilerini en yakından araştıran perakende noktaları, bu avantajlarını çoğu zaman kendi markalarını üreterek de ortaya koymaktadır.

9. Yoğun Olarak Yaşanan Rekabet Olgusu: Her gün yeni ve bir çok ürün, pazara girerek markalaşma sürecini başlatmaktadır. Üretim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, ürün sayısı ve çeşitliliğini artırarak bunların tüketicilerin beğenisine sunulmasına imkan vermektedir. Bu, daha fazlasını talep eden tüketiciye alternatif yaratması bakımından olumlu görülebilir ancak diğer yandan teknoloji ve bilginin hızlı dolaşımı, ürünlerin kısa sürede rakipler tarafından üretilmesini sağlaması, üretici firmaları zor durumda bırakmaktadır.

²³⁵ A.g.e., s.69.

²³⁶ İzzet Bozkurt; Bütünleşik Pazarlama İletişimi, a.g.e., s.27-29.

10. Küreselleşme ve Ekonomik Alandaki Değişim: Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişim, devletleri, toplumları ve onların ekonomilerini girift bir yapı içinde birleştirmiştir. Yüzyılımızın da en önemli kavramlarından olan küreselleşme ya da küreselleşme şeklinde ifade edilen bu durum, ülkelerin sürekli etkileşim halinde olmalarına neden olmaktadır. Oluşan bu entegre iletişim ortamı, ülke ekonomilerinin ve dolayısıyla ticari hayatın içindeki firmaların olumlu / olumsuz her gelişmeden çabucak etkilenmelerini gündeme getirmiştir.

Mc Luhan'ın dediği gibi küçük bir köy haline gelen dünyamızda, küreselleşmenin getirdiği fırsat ve tehditleri doğru değerlendirmek ve bir program geliştirmek her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Bu anlamda modern yönetim anlayışı çerçevesinde, küresel düşünebilme yetisine sahip olan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının önemi daha da anlaşılmaktadır²³⁷.

3.2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önündeki Engeller

Günümüzde iletişimin bazı alanlarında birazda olsa bir bütünleşme söz konusu olmasa da, kurumlar müşterinin gözünde tümenden bütünleşik pazarlama iletişim programı geliştirmek tasarlamak ve organizasyonu yapmak zorundadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ele alınmaya çalışılan yararlarına rağmen uygulanmasını güçleştiren çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunların bir kısmı doğrudan kurumla ilgili içsel faktörlerken, bir kısmı da firmanın birlikte çalıştığı ajans vb. kurumlardan kaynaklanan dışsal faktörlerle ilgilidir. İçsel faktörlerin birçoğu organizasyonla ve yaklaşımlarla ilişkilidir. Dışsal faktörle ise ajansların tutumları ile ilgilidir²³⁸.

²³⁷ **A.g.e.**, s.27-29.

²³⁸ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **a.g.e.**, s.73.

Pazarlama iletişiminde bütünleşik iletişimi planlanan ve uygulanan bütünleşmenin önündeki engelleri Schultz 6 kategoriye ayırmaktadır²³⁹.

1. Bütünleşme,
2. Tarih,gelenek ve deneyim,
3. Güç ve pozisyon,
4. Uzmanlaşma Merakı,
5. Yatay İletişim ve
6. Özerksiz, yerinden yönetim olarak sıralanabilir.

Özellikle pazarlama iletişimini bir yatırım olarak görmekten çok, bir maliyet faktörü olarak gören kurumlarda, BPI dirençle karşılaşılır. Bu durum müşteri yönelimli olmaktan çok finansal yönelimli olan kurumlarda kendini daha çok hissettirir ve BPI'nin yararları göz ardı edilebilir. Bu durum da planlamaya müşteri-tüketici istek ve beklentilerini esas alan bir yaklaşımla değil de kar, satış gibi bir finansal bakış açısıyla yaklaşılmasına neden olabilir. Bu tür bir yaklaşım BPI için önemli bir engeldir. Çünkü BPI'de planlamaya kar gibi finansal motifler ile işsel bir odaklılıkla değil,müşteri beklentileri, tatmini gibi müşteri odaklı motiflerle yaklaşılması savunulur.

3.2.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modelleri

Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulama sürecini daha iyi açıklayabilmek için, araştırmacılar zamanla farklılaşan değişik modeller geliştirmişlerdir. Bu alanda yürütülen tanımlama çalışmaları gibi, uygulama sürecine ait modellerde de büyük yaklaşım farklılıkları vardır. Modeller ile ilgili diğer bir nokta ise, her geçen gün yeni bakış açıları ve yeni modellerin ortaya atılmasıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını ve ölçümleme sürecini anlamak için kısaca ortaya konulan modellerin yapısı hakkında bilgi vermekte fayda

²³⁹ Donald Schultz, **How to Overcome The Barriers to integration**, Marketing News, July 19,1993, s., 27'den Akt.Ayhan Erdem, **a.g.e.**,s.24.

görülmektedir. BPİ'nin uygulama sürecini açıklayan başlıca beş model bulunmaktadır. Bunlar²⁴⁰;

1. Colorado Üniversitesi Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli
2. Makro ve Mikro Boyuttaki iletişimlerin Bütünleştirilmesi Modeli
3. Sistem Yaklaşım Modeli
4. Mesaj ve Müşteri Temelli Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelleri
5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli

Bütün bu modelleri kısaca açıklayalım.

1. Colorado Üniversitesi Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli: Tom Duncan ve ekibi tarafından geliştirilen makro bütünleşik pazarlama iletişimi modeli temelde mesaj tipolojileri bu mesajların birbiri ile uyumu, etkileşimi mesajı üreten kurumların misyonlarını tanımlayarak makro anlamda bütünleşmenin sağlanacağını varsaymaktadır.

Bu model mesaj tutarlılığı, etkileşim ve sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama unsurlarının bütünleştirilmesi temeli üzerine kurulmuştur. Makro BPİ modelinde yukarıda sözü edilen unsurların makro anlamda bütünleştirilmesinin en yüksek marka değerini yaratacağı vurgulanmıştır²⁴¹.

2. Makro ve Mikro Boyuttaki iletişimlerin Bütünleştirilmesi Modeli: Bütünleşik pazarlama iletişimi alanında ikinci model “makro ve mikro bütünleşme” modelidir. Modeli geliştiren Clarke I. Caywood, değişen Pazar sosyal beklentilere göre, organizasyon sürecinin ve şeklinin de değişeceğini, örgütlerin bunun bilincine vardıklarını ve yapılarını yeniden gözden geçirmeleri gerektiğinin farkına vardıklarını belirtmektedir. Organizasyonun ürettiği iletişim mesajları ile işletmeyi bütünleştirmenin evrimsel bir biçimde gerçekleştiğini söyleyen Caywood, bu yaklaşımın bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde organizasyona pazarlama,

²⁴⁰ Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, s.94.

²⁴¹ Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, s.94.

halkla ilişkiler, reklâm, satış promosyonları ve direkt pazarlama fonksiyonlarını belirli bir zaman içerisinde bütünleştirme olanağı tanıdığını savunmaktadır²⁴².

3. *Sistem Yaklaşım Modeli*: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin planlama sürecine sistem olarak yaklaşan M.Joesephy Sirgy, organizasyon içindeki bütün kararların, hiyerarşik bir düzlemde gerçekleştiğini, bu kararların, organizasyonun üst yönetiminden alt yönetime ve alt yönetimden üst yönetime doğru iletildiğini belirtmiştir²⁴³.

Sistemi oluşturan temel 3 tip karar vardır.

- a. Amaçlar
- b. Stratejiler
- c. Taktikler

Bunlara ek olarak da bütçeleme, analiz ve kontrol etme kararları devreye sokulmaktadır.

a. Amaçlar: Sistem modelinde, amaçlar, yöneticilerin genel olarak belirledikleri hedeflerin niceliksel ifadeleri olarak tanımlanmaktadır.

b. Strateji ve Taktiklerin tanımlanması: Sistem modeline göre, strateji ve taktiksel kararlar, işletme üst yönetiminin edindiği amaçlar ile ilgili kararların uygulama süreçlerinde görev alan yöneticilere, aktarma ve iletirme şekli olarak tanımlanmaktadır.

c. Bütçeleme: Sistem modeline göre, kaynakları stratejik karmanın öğelerine dağıtmak bir bütçeleme kararıdır. Yönetici, seçilmiş stratejisi ve stratejik mixi yerine getirmek için hangi kaynakların gerektiğine karar vermek durumundadır.

²⁴² İzzet Bozkurt, **a.g.e.**, s.39.

²⁴³ **A.g.e.**, s.57-63.

i. İzleme ve Kontrol: Bütünleşik pazarlama iletişimi sistem modelinde, geribildirim süreciyle birlikte bilgilerin kontrolü söz konusu olabilmektedir. Geribildirim, ölçülmüş bir çıktının belirlenen amacın altında olduğunda, bir uyarı sinyalini ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede yapılabilecek hareketler, bütçeyi değiştirmek, strateji ve taktikleri değiştirmek amacı değiştirmek olarak sıralanabilir.

ii. Analiz ve Planlama: Analiz ve planlama, pazarlama yöneticisine uygun bilgileri sağlayacak karar vermeyi kolaylaştırmaktadır.

iii. Pazarlama İletişiminin Bütünleştirilmesi: Sirgy, bütünleşik pazarlama iletişimi sistem modelinde, modeli oluşturan amaç, strateji, taktikler, bütçe, izleme ve kontrol ile analiz ve yeniden planlama unsurlarını ayrı ayrı tanımlayarak bu unsurların sistem içindeki katkılarını incelemiştir. Sistem modelinin temeli konusunda, bütün bu unsurların birbirleri ile kuracakları, ilişki ile bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına varılacağını savunmaktadır²⁴⁴.

*4. Mesaj ve Müşteri Temelli Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelleri*²⁴⁵: Müşteri temelli Bütünleşik Pazarlama İletişimi modeli olarak oluşturulan iki model bulunmaktadır.

a. Moore ve Thorson tarafından geliştirilen uygulamaya dayalı Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Moore ve Thorson'un geliştirdiği bütünleşik pazarlama iletişimi planlama modeli beş adımı içermektedir. Bunlar;

- i. Pazarı tanımlama
- ii. Satın alma davranışları aşamasına göre Pazar bölümlenmesi
- iii. Mesajların ve iletişim araçlarının Pazar segmentlerine göre tanımlanması
- iv. Kaynak dağılımı
- v. Program etkinliğinin değerlendirilmesi

²⁴⁴ A.g.e., s.57-63

²⁴⁵ İzzet Bozkurt, a.g.e., s.45.

b. Shultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Mesaj modelidir: Bu modelde, bütünleşik pazarlama iletişimini, reklâmcılık, halkla ilişkiler, satış promosyonu, direkt pazarlama gibi bölümler üzerine odaklanmaktan çok, bir düşünce süreci olarak ele alınmaktadır. Schultz ve arkadaşlarının geliştirdiği bütünleşik pazarlama iletişimi modelini daha iyi anlamak için öncelikle kişiler arası iletişim modelini anlamak gerekmektedir.

Bu modellerin ortak özellikleri; uygulama sürecinde, bütünleşmenin çeşitli aşamalarda gerçekleştiğini kabul etme ve planlama sürecinde her aşamanın merkezine müşterileri yerleştirmeleridir.

5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli²⁴⁶: Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un bütünleşik pazarlama iletişimi modeli, gelişen tüketicilerin satın alma davranışlarını ve geçmişlerini veri olarak araştırmakta ve bu verilere göre iletişim ve mesaj etkinliği yaratmayı amaçlamaktadır.

Planlama Modeli 8 Aşamadan Oluşmaktadır:

- a. Veri tabanı Geliştirme
- b. Bölümleme
- c. Etkileşim Noktaları
- d. İletişim Stratejilerinin Belirlenmesi
- e. Marka Ağları
- f. Pazarlama Amaçları
- g. Pazarlama Karması
- h. Pazarlama İletişimi Faktörleri olarak sıralanabilir.

3.2.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği

Genel olarak pazarlama iletişimi faaliyetleri çok çeşitlilik gösterebilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin genel çerçevesi belirtildikten sonra bu konu ile

²⁴⁶ Ayhan Erdem, a.g.e.,s.24.

ilgili ortaya konulan bütünleşik pazarlama iletişimi karmasını temsil eden yeni bir yaklaşıma da değinilmelidir. Bu “The Wheel of Integrated Marketing Communications” olarak adlandırılan ve Türkçe de “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği” olarak çevrilebilecek olan ve bir şekil ile ortaya konularak bütünleşmenin iki stratejik görevine dikkat çeken yaklaşımdır.

Bu şekilde ortaya konulan bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde, yönetilmesi gereken tüm iletişim noktalarının genişleyen boyutları da gözler önüne serilmektedir. Şekil’de bütünleşik pazarlama iletişimi tekerleği ve yönetilmesi gereken iki stratejik görev ile kullanılacak iletişim araçları görülmektedir²⁴⁷.

²⁴⁷ Nilay Başok Yurdakul, “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj- Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl:7, Sayı: 48, İzmir, 2007.

öğeleri vardır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği her olasılığı içermez fakat çoğu yazar tarafından listelenen pazarlama iletişimi unsurlarının başlıcalarını tanımlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi tekerleğinde bu yaklaşım; marka ve imaj yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimini de içermekte, bütünleşme enformasyon sisteminden başlamakta, kurum içi ve kurum dışı bütün iletişim noktalarını kontrol altında tutmaktadır²⁴⁸.

3.2.8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Kişisel satış,
- Satış geliştirme,
- Doğrudan Pazarlama,
- Satın alma noktası iletişimi,
- Reklâm,
- Halkla İlişkiler,
- Sponsorluk,
- Müşteri İlişkiler Yönetimidir.

Çalışmamızın diğer bölümlerinde de genel olarak pazarlama iletişimi araçlarına değinilmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama alanında denenmiş çeşitli yaklaşımların yetersizliği sonucunda bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. 1980'li yıllardan itibaren daha da hissedilmeye başlanan yoğun rekabet ortamı ve teknolojik gelişmeler, pazarlama alanında birtakım değişiklikler yaratmıştır. Bu değişiklikler sonucu görülmüştür ki; kitlesel iletişim ve pazarlama yöntemleriyle marka yaratmak veya markayı koruyabilmek artık imkansızlaşmıştır. Rekabet ortamı ve yaşanan teknolojik gelişmenin yanında, tüketicilerin bilinçlenmesi, istek ve beklentilerinin değişmesi, iletişim ortamlarının küreselleşmesi, geleneksel

²⁴⁸ David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, Barcelona, Spain, 2001, s.9.

reklâm ortamlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin azalması ve teknolojik gelişme sonucu elde edilen veri tabanının birebir pazarlamaya imkan vermesi gibi nedenler de firmaları klasik pazarlama anlayışından uzaklaştırmaya başlamıştır.

Günümüz pazar ortamında marka farkındalığı ve marka sadakatinin sağlanabilmesi için müşteri ve iletişim odaklılık zorunlu görünmektedir. Müşteri ve iletişimin, pazarlamanın merkezine yerleşmesiyle birlikte köklü değişikliklerin yaşanması da kaçınılmaz olmuştur. Bütünleşik pazarlama anlayışının da temeli olan bu değişiklikler; pazar ve hedef kitlelerin bölümlenmesi, tutundurma karması elemanlarının entegrasyonu sonucu tek ses / tek görüntünün elde edilerek mesajlarda etkinlik sağlanması, çift yönlü iletişimin kurulması, stratejik planlama ve teknolojiden sonuna kadar yararlanılması olarak özetlenebilir.

Sonuç olarak, bütünleşik pazarlama anlayışının getirmiş olduğu yeni bakış açısı, tüketiciyi hedef aldığı için aynı zamanda onları satın alma davranışına doğru iterek marka sadakati noktasında da önemli bir yarar sağlamaktadır. Kişisel satış, satış promosyonları, reklâm, halkla ilişkiler, satış noktası etkinlikleri, çeşitli sponsorluklar, doğrudan pazarlama gibi birbirinden farklı alanların, pazarlamanın diğer elemanları ile birlikte tek bir konsept çerçevesinde sinerji yaratacak biçimde örgütlenerek tüketicilere sunulması, onların istenen davranış yönünde hareket etmelerini sağlamaktadır. Bu özelliğiyle bütünleşik pazarlama iletişimi, diğer klasik yaklaşımlardan ayrılmaktadır.

Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişiminin bütün araçları kullanarak, günümüzün değişen pazar koşullarının ihtiyacı üzerine çıkmış olan, gerilla pazarlama stratejilerinin aşamaları açıklanacaktır. Ancak dördüncü bölüme geçmeden önce bütünleşik pazarlama iletişimde neden gerilla pazarlama stratejisi oluştuğunu anlatalım.

3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Gerilla Pazarlamaya Doğru

Gerilla pazarlama bölümüne geçmeden önce, bütünleşik pazarlama iletişimi gerilla pazarlama stratejilerinin nasıl kullanıldığını ve pazarlama iletişim elemanlarının, pazar yapısına nasıl etki ettiğine değinmek ve pazarlamaya yeni bir yaklaşım getiren bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının ne olduğunu açıklamak gerekmektedir.

Görüldüğü gibi bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama içinde yeni oluşumlara ve yeni yapılanmalara sebep olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi dediğimiz şey reklâmın, halkla ilişkilerin, yeni iletişim teknolojilerinin ve internet ortamındaki pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. Dolayısıyla bu etmenlerin hangisinin hangi ölçüde iletişim stratejisini etkilediğini saptamak için önemli bir araştırma bütçesine ve yetenekli bir araştırma ekibine ya da şirketine ihtiyaç vardır. Genellikle de reklâm verenler yani müşteri dediğimiz kitle bu tür bir bütçeyi ayırmaktan kaçınmaktadır. Kurumsallaşmamış şirketlerde halen reklâma ayrılan paralar genellikle ölü yatırım olarak algılanmaktadır. Dünyada Pazar sektörünün bu yönlü değişmesi ve bütünleşik pazarlama iletişiminin devreye girmesi beraberinde gerilla pazarlama stratejisini gündeme getirmiş ve reklâma çok bütçe ayırmayan ya da ayıramayan firmalar için gerilla pazarlama bir fırsat olarak ortaya çıkmıştır.

Günümüzde işletmeler gelişen teknoloji ve farklılaşan pazarda öne çıkabilmek için pazarlama unsurlarını, tek tek kullanmaları yetersiz kalmış ve bütün olarak hepsinin faaliyetlerinden yararlanarak pazarda etkili olma yoluna gitmişlerdir. Çünkü pazarlama, reklâm ve halkla ilişkiler departmanlarının farklı yönlerde dağılan iletişim faaliyetleri, hedef kitlelerde istenen tepki ve davranışları yaratamamaktadır. Bu noktada bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama, reklâm, halkla ilişkiler ve satış alanlarını tek bir çatı altında toplayarak hedef kitlelere tek bir ses, tek bir görüntü ve birleştirilmiş bir imaj ile ulaşılmasını sağlayan bir yaklaşım olarak bu sorunu çözebilecek bir yol sunmaktadır. Bu bağlamda da şirketler pazarda daha etkili olabilmek, varlığını ve farkındalığını farklı biçimde devam ettirebilmek için

farklı pazarlama stratejileri kullanmaya başlamışlardır. Gerilla pazarlama bu stratejilerden sadece birisidir.

Gerilla pazarlama; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük, periyodik ama şaşırtıcı ataklarla, piyasadaki diğer rakiplerini demoralize edip piyasalarda bir yer edinmesi prensibine dayanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temeli olan hedef kitleye ortak temada sunum, küçük ölçekli şirketler için ve geleneksel pazar ortamlarında uygulanabilir bir durum olabilmektedir. Ancak gelişen teknoloji, artan medya alternatifleri, çoğalan ürün ve hizmetler, bilinçlenen tüketici yapısı, mesaj kirliliği gibi pek çok unsur, tek çatı altında toplanmasını gerektiren, hem bir strateji hem de bir uygulama alanı olan bütünleşik pazarlama iletişiminin yepyeni bir anlayış olarak benimsenmesini sağlayan etkenlerdir. Bir başka deyişle bütünleşik pazarlama iletişimini yepyeni bir anlayış haline getiren, satış merkezlikten ziyade tüketiciye doğru olan yönelim ve hedef kitlelerde istenen reaksiyonun yaratılması için tüm iletişim faaliyetlerinin bütünleştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmış; bu da gerilla pazarlama stratejisinin, bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarıyla bir bütün olarak kullanmayı tetiklemiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi; hem bir süreç hem de bir konsepttir. Bütünleşik pazarlama iletişimi süreçtir; çünkü uzun dönemde kurumsal kimliğe katkı sağlayacak ve yönetsel anlamda iletişimi kullanacak bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi konsepttir; çünkü pazarda üstünlük ve farklılık yaratacak bütün yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarlama karması ile bütünlük sağlayacak genel bir sinerji sağlamaktadır.

Firma ile müşteri arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesi ihtiyacından doğan bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarda farklı stratejiler uygulamaktadır. Bu bağlamda Bütünleşik pazarlama iletişimi reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbiriyle uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurlar ile orkestra edilme sürecidir. Buna ek olarak; Organizasyonların ürün ya da hizmetleri ile ilgili olarak aldıkları bütün kararların iletişim boyutunu da düşünerek, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki

edecek şekilde alması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir.

Bu tanımlardan da yola çıkarak ortaya çıkan ve pazarda büyük etki yaparak firmalar tarafından kullanılmaya başlanan bütünleşik pazarlama iletişimi, gerilla pazarlama stratejisine de temel oluşturur. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde gerilla pazarlamayı değerlendirildiğinde; Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldığı ürün/hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme sürecidir. Bu süreçte diyebiliriz ki; Bütünleşik pazarlama iletişiminin izlediği yol, hedefler ve amaçlar, aslında gerilla pazarlama stratejisinin de temelini oluşturur ve bir şirketi başarıya götürmek için eğer gerilla pazarlama kullanılıyorsa hiç kuşkusuz bu unsurlar vazgeçilmez araçları olmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesini etkileyen değişkenler aynı zamanda gerilla pazarlamanın da ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Pek çok reklâm ajansı hala sadece kitle iletişim araçlarına yönelik reklâmlar üreten yapılara sahiptir. Günümüzde artık TV reklâmlarının değişen yaşam standardıyla etkisini yitirdiği ve çok maliyetli bir hal aldığı bir gerçektir. Bu da ajansları farklı reklâm mecraları kullanmaya itmiştir, bunlardan biri de gerilla pazarlamadır.

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, bir yandan işletmelere küresel üretim ve küresel marka olma olanakları sunarken, bir yandan da rekabetin boyutlarını da küresel düzeye çekmektedir. Toplumlar ve ekonomiler arasındaki etkileşimler artmaktadır. Bu yoğun etkileşim ortamında küresel yaklaşımla hizmet sunan şirketleri hiç kuşkusuz pek çok rekabet ve iletişim problemi beklemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı küresel düşünme ve mikro uygulamaların zorunlu kıldığı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada devreye giren gerilla pazarlama, rekabetin fazla olduğu küresel pazarda farklı ve ucuz stratejiler kullanmayı ve akılda kalıcılığı hedeflemiştir.

Ancak tüketici odaklı, çift yönlü iletişime dayalı, alternatif medyayı reklâmlar için etkin değerlendirebilen, kısaca iletişime bütünleşik yaklaşmayı bilen, gerilla pazarlama stratejisi ve daha farklı birçok pazarlama stratejisi kullanan ajanslar gelişmelere ve değişmelere cevap verebilecektir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi müşteriler, hedef tüketici grupları, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplarla birlikte kuruluşun, ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı çift yönlü ve uzun verimli bir iletişim sürecini içermektedir. Buna karşılık gerilla pazarlama da stratejisini sinerji yaratma, yer, zaman ve bütçeyi doğru hedef kitleye göre uygulama ve istenilen mesajın en etkili biçimde tüketicinin hafızasında yer etmek amacıyla biçimlendirmektedir.

Gerilla pazarlama; tüm bu özelliklerin etkisi ile, pazarlama iletişimi araçlarının ve pazarlama karmasının tüm değişkenlerini bir araya toplayıp, çalışmaların bir plan çerçevesinde düzenlenmesini sağlayan, bütünleştirilmiş bir pazarlama iletişimi yaklaşımı ile sinerji oluşması sağlanabilmektedir. Bu bağlamda, bütünleşik pazarlama iletişimini klasik yaklaşımlardan ayırmakta ve kendi içerisinde ortaya çıkarmış olduğu gerilla pazarlamanın da etkisini artırmaktadır. Çünkü gerilla pazarlama klasik pazarlama anlayışını her ne kadar içinde barındırsa da, genel olarak farklı bir yol seyretmektedir. Akılda kalıcılığı en etkin biçimde kullanmayı hedeflemekte ve başarıya gitmek için sıradışı yaratıcı teknikler kullanmaktadır.

Sonuç olarak; pazarlama anlayışına yeni bir boyut kazandıran Bütünleşik Pazarlama, günümüzde pazarlamanın varmak istediği ileri noktalardan biridir. Bu noktaya ulaşmak isteyen firmalar, öncelikle yaşamlarını sürdürmeleri ve bu yeni pazarlama anlayışının yarattığı koşullar içerisinde gelişimlerini sağlayabilmeleri için pazarlama stratejilerini ciddi olarak gözden geçirmeleri gerekmektedir. Bu süreç içinde günümüz küresel pazarında yetersiz kalan pazarlama iletişim elemanları bütünleşik pazarlama iletişimini, bütünleşik pazarlama iletişimi de kendi için farklı pazar çeşitlerini oluşturmuştur. Gelişen ve değişen teknoloji sayesinde

pazarlama gittikçe farklılaşmakta ve gerilla pazarlama, hiç ummadığı anda bütün bu elemanları kullanarak müşteriye ulaşmayı başarmaktadır.

IV. BÖLÜM: GERİLLA PAZARLAMA

4.1. Gerilla Düşüncesi ve Devrimin Tarihsel Arka Plan

Gerilla pazarlama bölümüne geçmeden önce, gerilla kelimesinin kökenine inip bu düşüncenin temelinde nelerin yattığını, hangi amacı izlediklerinden bahsetmek doğru olacaktır. Çünkü gerilla pazarlama düşüncesinin temelinde, gerilla savaş taktiği ve uygulanan aşamalar pazarlama kısmı içinde eş düşüncelidir.

Modern devlet oluşumuyla birlikte devlet – toplum ilişkisinin niteliği daha fazla önem kazanmıştır. Modern devlet, başlangıçta genellikle otoriter devlet biçiminde ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılda otoriter devletlerin çöküşüyle birlikte siyaset ve toplum alanları farklılaştı. Toplum ve devlet ayırımına yol açan bir diğer etken de din ve devlet arasındaki bağların zayıflaması, böylece din ve onun sosyal kurumları toplumsal alanda yer almıştır. Batı toplumları hakkında araştırma yapan sosyal bilimciler, 19. yüzyılda devlet ve toplumun tam olarak ayrı ve zıt olmasına bakmayarak, devlet ve toplum ilişkisini çok yakın ve sık olarak ele almakla birlikte devlet siyasetini de siyasal örgütler ve sosyal güçler ile örtüştüğünü düşünmektedirler. Halbuki batılı olmayan devletleri araştıran toplum bilimciler, 19. yüzyıldaki bakış açısını (devlet ve toplum ayırımı) muhafıza etmektedirler²⁴⁹.

Bu bağlamda 20. yüzyılın en çarpıcı öğelerinden biri hiç tartışmasız gerilla savaşıdır. Özellikle yüzyılın ortalarından itibaren zaman zaman azalan bir eğri çizse de uluslararası gündemde kalmayı başarmıştır. Amerika'nın Vietnam, Sovyetler Birliği'nin Afganistan, maceralarında olduğu gibi gerilla savaşının belirli bir süre için bile olsa süper güçlerin dış ve iç politikalarını abluka altına aldığı gözlemlendi. Kapsamı, uygulaması ve kökenleri birçok tartışmalara yol açan gerilla savaşı, başta Amerika, Fransa, İngiltere ve Rusya olmak üzere batı ülkelerinde akademik bir inceleme konusu haline gelmiştir. Bu konuda uzmanlaşmış

²⁴⁹ Asghar Alam Tabriz, **Aydınların, Dini Lider ve Esnafın İran'ın Yakın Dönemde Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004, s. 18.

bilimadamları yetiştiği gibi ana uğraş alanı gerilla savaşı ile ilgili konular olan enstitüler açıldı. Oysa ülkemizde -diğer bazı konularda olduğu gibi- gerilla savaşı bilimsel anlamda inceleme konusu yapılmadığından bilinmemektedir. Bilgisizlik; rivayet, efsane ve abartmalara yol açtığından gerilla savaşı, konuyla birinci derecede ilgili çevrelerde bile yanlış anlaşılmakta ve ifade edilmektedir²⁵⁰. Diyebilirizki, gerilla savaşı, insanlık tarihi kadar eski ve dünyanın her köşesinde çıkacak evrenselliğe sahiptir.

Değişim ve devrim koşullarının oluşmasına zemin hazırlayan yapısal oluşumlar, siyasal ve toplumsal öğelerdir ve ön yargılar, çevresel koşullar ile dış faktörlerden etkilenebilirler. Toplum bilimciler ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel etkenlerin devrim koşullarına zemin hazırlayan en önemli öğeler olduğunu kabul ederler ve sosyolojik, psikolojik, siyasal, kültürel ve pratik olarak farklı olan teorileri ve bu faktörlerden birini veya bazılarını devrimin meydana gelişini açıklamak için kullanırlar. Toprak mülkiyeti, ağır vergiler, hizmet ve mallarının aşırı pahalılığı ve fakir kesimin zorlanması, sınıfsal farklılıklar, bireysel ve toplumsal özgürlüklerin yok edilip diktatörlüğün oluşturulması, topluma hakim olan sosyal değerleri hiçe saymak, siyasi ve diplomatik yenilgiler, ülkeye dolaylı veya direk olarak yabancıların egemenliği, açlık, coğrafi ve çevresel koşullar devrimi yapısal olarak hazırlayan etmenlerdir²⁵¹. Johnson'a göre: "Siyasal sistem ve toplumsal gruplara hakim olan değerler arasındaki çelişki toplumsal yapıda çelişkiye neden olup sonuçta toplumu kritik koşullara sürüklemektedir". Marx'a göre: "Üretim faktörleri ve üretim ilişkileri arasındaki çelişki devrim koşullarını hazırlayıp bu koşulları sınıfsal çelişkiye dönüştürmektedir"²⁵². Ortaya çıkan bu sınıfsal çelişkilerde toplumlarda bölünmelere ve beraberinde gerilla savaşlarına ve gerilla düşünce düzeneğine itmiştir. Bu dönemde ideoloji ve yeni düşüncelerin oluşumu, devrimlere zemin oluşturmaları açısından önem taşımaktadır. Bu yoldan ideologlar

²⁵⁰ Mesut Uyar, **Gerilla Savaşı**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995, s. 1.

²⁵¹ Manuchehr Muhammedî, **Beresi Enghelabe İslami İran**, 6. baskı, Tahran, Amir Kabir, Yayınları, 1997, s. 48.

²⁵² Charlmers Johnson, **Taghire Enghelabi**, Çev. Hamit Elyasi, Tahran, Amir Kabir Yayınları, 1994, s. 45.

ve dūşünsel liderler, kavramları ve ideolojik görüşlerini kullanarak mevcut düzeni eleştirip ideal düzeni gündeme getirmektedir.

Bu anlayış temelinde çevresel ve yapısal olarak uygun zemine göre oluşan prosedürleri içermektedir. Başka bir deyişle toplumda değişim için uygun şartların meydana gelmesi sırasında sisteme muhalefet eden siyasi gruplar ve düşünürler yapılandırma ve amaçları ortaya koyarak, halk tabanını seferber ve organize ederler. Devrimci hareket için yapılandırma, her toplumda ekonomik, siyasal ve kültürel koşullara bağlıdır. Amaçlarına ulaşmak için hangi fırsatları, hangi yolları nasıl kullanacaklarını ve mevcut engelleri nasıl aşacaklarını koşullar belirler²⁵³.

Bu aşamanın en önemli değişkeni olarak seferberlik ve organizasyon rolüne değinmek gerekir, çünkü bu seferberlik ve organizasyon devrimsel değişimlerin meydana geliş zamanı, şekil ve şiddetini belirlemektedir. Başka bir değişle mevcut güçleri ve olanakları organize etmek devrimcilerin egemenlere karşı gücünü artırmakta önemli rol oynamaktadır. Siyasal gruplar ve ideologların halkı seferber etmek için kullandıkları silahlar dil, hitap ve ifade biçimidir. Bunlar devrimin ideolojisini ve hedeflerini basit bir şekilde ve halkın duygusallığına dayanarak ortaya koyarlar. Örneğin, Charles Tilly'e göre: "Devrim bir toplumsal aksiyondur ve devrimci güçler seferberlik prosedürüne dayanarak zorunluluk, ekonomi ve değer kaynakları kullanarak egemen güçlerin elinde bulunan yeni olanakları etkisizleştirmeye çalışırlar". Devrimci itilaf bu dönemde hareketi koruyup devam ettirmek için önemli bir faktördür ve iktidara karşı bütün gruplar ortak bir düşmanın olması esasına dayanarak geçici olarak birleşip devrimi zafer ve sonuca götürmeye çalışırlar²⁵⁴.

Charlmers Johnson, devrimin zafere ulaşması için iki koşulu gerekli bulmaktadır. Temel koşul olan birincisi, çevre, değer yargıları ve yapısal baskıları ile toplumsal iktidar boşluğunu içerir. İkincisi nihai veya yeterli koşullardır ve genellikle devrimi

²⁵³ Asattullah Bademci, **Usul ve Shenakhte Enghelabe İslami**, 4. Baskı, Tahran, Peyam Yayınları, 1997, s. 121.

²⁵⁴ Charles Tilly, **From Mobilization To Revolution**, London, Wesley, 1976, s. 69.

hızlandıran ve sonuca taşıyan faktörlerdir. Bu faktörler ordunun zaafı, askeri darbe, devrimcilerin inanç biçimi, devrim strateji ve taktikleri, silahlı ayaklanma, gerilla hareketi, devlet sistemine girip içten darbe yapma veya genel ayaklanma, gösteriler, grevler ve son olarak karizmatik ve güçlü bir liderin ortaya çıkması gibi koşullarını içerir²⁵⁵.

Bu bağlamda, şu ana kadar devrim sözcüğü farklı anlamlarda yorumlanmıştır. Bazen sadece toplumsal bir değişiklik olarak kullanılmasına rağmen devrim toplumsal değişim değil belki onun özel bir şeklidir. Bazen de devrim ve devrimci kelimesi bazı özel değişimlerin önem ve kapsamını gösterecek şekilde kullanılır. Örneğin, feodal toplumun endüstri toplumuna dönüşmesini sağlayan değişime devrim denmiştir. Siyasal analizde devrim kavramı özel bir takım değişimler için kullanılır, 1789 Fransa, 1917 Rusya ve 1949 Çin'de meydana gelen değişimler devrim örnekleridir. Ancak sosyologlar devrim sözcüğünü toplumsal yapıdaki tam bir değişim için kullanmaktadırlar ve iktidardaki değişimler ise bunun sadece bir görüntüsüdür.

Latince de devrim için kullanılan ilk terim olan “Revolver”den (revolution) türetilmiştir. Revolver geriye dönüş anlamındadır ama bundan gaye gericilik değil geriye dönüp yeniden başlamaktır. Bu tanım günümüzdeki devrim kavramına daha uygundur. Devrim için ilk tanım 20. yüzyılın başında Fransız bilgin Arthur Boer tarafından yapılmıştır. Boer’e göre: “Devrim güç kullanarak toplumsal yapıda bir takım değişimler yaratmak amacı ile gerçekleştirilen başarılı veya başarısız çabalar’dır”. Devrim belli zaman diliminde belli bir toplumda köklü değişim meydana getiren bir olgudur. Devrim sonucu aşağıdaki değişiklikler meydana gelir²⁵⁶:

1. Devletin idari uzman yapısının değişmesi,
2. Eski siyasi organların veya görevlerin değişmesi,

²⁵⁵ Asghar Alam Tabriz, **a.g.t.**, s.18.

²⁵⁶ Mecid Mohseni, **Jameshenasi Umumi**, Zahiri Yayınları, Tahran, 1993, s. 72.

3. Toplumsal yapıdaki değişim, sınıfsal yapıda veya gelir dağılımında da kendini gösterir.

4.2. Gerilla ve Gerilla Şavaşının Tanımı ve Amacı

“Gerilla” kelimesi ilk olarak tahmin edileceği üzerine bir savaşta ortaya çıktı. Köken olarak ispanyolcadan gelmektedir. İspanyolların, Fransız Napolyon’a karşı 1807 – 1814 yılları arasında sürdürdüğü direnişde ilk defa bu kavram kullanıldı. Çete harbi, çete mücadelesi anlamına gelen “Guerilla” nın zayıfların silahı olduğunu söyleyebiliriz. Taktiksel olarak da düşmana “asker” olarak görülmeden düşmanı püskürtmek, ortadan kaldırmak için kullanılmıştır. Gerilla yada gerilla taktiği ilk olarak “Özgürlük Savaşçısı – Ernesto “CHE” Guevara” tarafından avrupaya tanıtılmıştır. Gerilla taktikleri akılcıydı, dezavantajları avantaja çeviren bir yapıdaydı. Düşmanı moralmen çökertmeyi hedefler ve onlara bir dakika bile rahat vermeden düşmanı heran savaş olurcasına hazır tutmayı hedeflerdi. Düşman birdahaki saldırının ne zaman nerden geleceğini asla tahmin edemezdi²⁵⁷.

Gerilla savaşı tabiri, ilk defa Napolyon'un Yarımada (İspanya) Seferi sırasında, işgalcilere karşı yerli halkın verdiği çete tipi mücadele ağırlıklı savaşı tanımlamak için kullanıldı. Terimin anlamı, günün gerekleri ve zamanla önemli ölçüde değişti. Üstelik tanımlayanın ideolojik kimliği, çıkarları ve taraflılığına göre zaman zaman taban tabana zıt tanımlamalar yapılarak içinden çıkılmaz hale getirildi. Bütün bu kargaşaya, gerilla savaşlarının başarısızlığa uğradığında basit bir "isyan", başarı kazanıldığında ise "kutsal savaş" imajı kazanmasının yarattığı ek sorunları da dahil etmek gerekir²⁵⁸.

Başlangıçtan itibaren bütün tanımlamalarda iki öğe sabit kalmıştır. Birincisi, savaşın klasik savaş doktrini dışında olması, ikincisi ise, savaşın halkın aktif

²⁵⁷ Erişim Adresi, **Gerilla Pazarlama**,Yayınlanmış Makale, <http://www.pazarlamadehasi.com/> , Erişim Tarihi, 14/05/09.

²⁵⁸ John Shy,Thomas W.Collier,"Revolutionary War",(ed) Peter Paret, John Shy, **Makers of Modern Strategy:From Machiavelli to the Nuclear Age**, 2nd edition,(Princeton: Princeton University Press, 1986), s.818’ den akt. Mesut Uyar, **a.g.t.** s.5.

katılımıyla verilmesidir. "Gerilla savaşı, bağımsızlık, ayrılma veya mevcut yönetimi devirip iktidara gelmek için bir politik elitin, halk ve dış desteğe dayanarak diğer politik elitlere veya bir dış güce (sömürgeci, işgalci vs.) karşı mevcut alternatif çözüm yollarının kapalılığı nedeniyle başvurmak zorunda kaldığı politika ağırlıklı bir çeşit gayri nizami harptir. "Burada gayri nizami harpten kasıt, klasik askeri doktrin dışı teori, strateji, taktik ve tekniklerin uygulandığı savaş şekilleridir"²⁵⁹.

Bütün bu tanımlamalardan çıkaracağımız sonuç; gerilla savaşının başlayabilmesi için üç ana şartın varolması gerektiği anlaşılmaktadır. Bunlar önem sırasına göre; birincisi, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel nedenlerden (tamamı veya birkaçı olabilir) dolayı alabildiğine hoşnutsuz bir halkın varlığıdır. İkincisi, hareketi yönlendirecek bilgi birikimine sahip, halkın ve bir dış gücün desteğini sağlayabilecek konumda bir politik elitin varlığıdır. Son olarak ise mevcut meşru çözüm yollarının tıkanıklığı ve klasik savaşa başvurmanın olanaksızlığı sonucu içine düşülen açmazın varlığı gereklidir.

4.2.1. Gerilla Savaşının Tarihi Süreci ve Savaşın İşleyişi

Gerilla savaşı küçük ve gizli birliklerin düzenli bir orduya karşı yürüttükleri yıpratma savaşı taktiği, zayıf kuvvetlerin güçlüye karşı uyguladığı direniş savaşının unsurudur.

Gerilla dağ adamı anlamında geliyor. Fakat Küba Devrimi sırasında Fidel Kastro ile beraber diktatör Batı 'ya karşı mücadele veren efsane komutan Ernesto Guavera (Che) tarafından bir savaş stratejisi olarak kuramsallaştırıldı. Gerilla tarzı savaş yöntemini genellikle karşısında kendisinden silah gücü ve savaşçı sayısı bakımından daha üstün bir savaş aygıtı bulunan gruplar kullanır.

Gerilla tarzı savaş yönteminde savaşçı örgüt halk desteğine ihtiyaç duyar. Halk desteği olmadan çok kısa bir sürede başarısızlığa uğraması kaçınılmazdır. Örgüt

²⁵⁹ Mesut Uyar, **Gerilla Savaşı**, Yayınlanmış, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995,s. 5.

özellikle lojistik desteğini milis güçlerinden ve civar yerleşim bölgelerinden sağladığından halk desteği olmadan yaşayamaz. Buna göre savaşı birlikleri asimetrik savaş tarzıyla savaşırlar. Saldırı timlerinin sayıları 15 ile 11 arasında olmalıdır. Her timdeki herbir gerillanın kilit bir vazifesi vardır örneğin öncüler-yancılar-ardcılar. Genelde sınıflandırmalar düzenli orduların sınıflandırmalarından çok farklıdır. Amaca ulaşmak için saldırı-sabotaj-suikast yöntemleri kullanılır. Kısaca adı vur-kaç saldırıları da denen bu savaş yönteminde temel amaç düşman birliklerini psikolojik ve maddi olarak yıpratmak ve savaşın ilerleyen safhalarında düzenli bir ordu sistemine geçmektir. Zaten Che gerilla günlüklerinde bu konudan önemle söz eder. Eğer savaş kazanılacaksa halk güçleri kesinlikle düzenli ordu halini aldıktan sonra kazanabilir. Gerillanın savaş yöntemi eski eşkiya savaşına benzer fakat farklı olan şey gerillanın tamamen halkın örgütü oluşudur, gerilla örgütünün halkın yararına olan büyük bir politik hedefi vardır sırf bu yüzden halk gerilla güçlerine efsane ve kahraman gözüyle bakar ama eşkiya yol kesen, cana, ırza, mala saldıran kırdı, bir şefe bağlı yaşayan ve gerilla gibi asimetrik savaşan gruptur halk desteği bulamadığı için fazla yaşam alanı ve zamanı bulamaz. Günümüz gerilla tarzı savaş yöntemini kullanarak savaşan gruplar arasında yaşadığımız coğrafyada halen eylemlilik halinde olan PKK vardır. Latin Amerika ülkelerinden Kolombiyada savaşan ve bu gün Kolombiyanın yarısını elinde bulunduran FARC gerillaları, yine bir Latin Amerika ülkesi olan Peruda savaşan MRTA gerillaları vb. Geçmişte Filistin Kurtuluş Örgütü, Amerika Birleşik Devletlerini Vietnamda yenilgiye uğratan Ho-Şi-Min'in örgütü de baska örneklerdir²⁶⁰.

Bu bağlamda bir gerilla savaşının doğabilmesi için en önemli şart, böyle bir savaşı başlatmaya uygun potansiyele sahip bir halkın varlığıdır. Gerilla en üstün derecede bir kurtuluş savaşçısıdır. Halkın kurtuluş mücadelesinde öncü savaşçılar olmak üzere halktan seçilir.

4.2.2. Che Guevara, Gerilla Nedir?

²⁶⁰ Gerilla Savaşı, Erişim Adresi: <http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Gerilla>, Erişim Tarihi: 27/05/2009

Gerilla savaşı, çoğu kez sanıldığı gibi, küçük çapta bir savaş ya da güçlü bir orduya karşı gruplaşan bir azınlığın yönettiği bir savaş değildir. Gerilla savaşı hüküm süren baskıya karşı bütün halkın savaşıdır. Gerilla hareketi onların silahlı öncüsüdür, gerilla ordusu bir bölgenin veya ülkenin bütün halkını içine alır. Kuvvetinin ve iktidar bastırmak için ne yaparsa yapsın, sonunda zafere ulaşmasının nedeni budur, yani gerillanın temelini ve dayanağının halk olmasıdır. Küçük silahlı grupların, araziye ne kadar alışkın ve ne kadar hareketli olurlarsa olsunlar, tam donatımlı bir orduyu örgütlü bir şekilde sıkıştırmayı, böyle güçlü bir yardım olmaksızın sürdürebilecekleri düşünülemez. Deneyler göstermiştir ki, bütün haydutlar, bütün eşkıya çeteleri, sonunda merkezi iktidara yenik düşerler ve hatırdan tutulmalıdır ki, bu haydutların eylemi bölge halkına çoğu zaman gerçek gerilla eyleminden daha önemli gibi görünür. Yani, tam anlamıyla onun bir karikatürü olsa da bir kurtuluş mücadelesi izlenimini uyandırır²⁶¹.

Gerilla disiplini bireyin kendi içindedir, derin inancından ve sadece, bir üyesi olduğu silahlı grubun etkililiğini muhafaza etmek için değil, aynı zamanda kendi hayatını korumak için üstlerine itaat etme gereksinmesinden doğmuştur. Ordudaki bir askerin herhangi küçük bir dikkatsizliği en yakındaki arkadaşı tarafından kontrol edilir. Her askerin başlı başına bir birim teşkil ettiği gerilla savaşında ise bir hata öldürücü olabilir. Hiç kimse dikkatsiz olamaz. Hiç kimse hem kendinin, hem arkadaşlarının hayatı tehlikede olduğu için, en ufak bir yanlışlık bile yapamaz. Bu gayri resmi disiplin çoğunlukla göze çarpmaz. Bu konuda bilgisi olmayan bir kimseye, üst dereceli subaylara gayet etraflı saygı gösterme sistemi dolayısıyla, nizami bir asker, bir gerilladan çok daha disiplinli görünür. Herhangi bir gerilla, önderinin talimatını basit ve canlı bir saygıyla yerine getirir. Bundan başka, kurtuluş ordusu, insanın en küçük bir zaafına bile yer vermeyen kusursuz bir ordudur²⁶².

²⁶¹ William J. Pomeroy, **Marksizm ve Gerilla Savaşı**, Belge Yayınları 165, Birinci Baskı, Eylül 1992, s. 359.

²⁶² **A.g.e.** s. 360.

Disiplinli bir asker olmanın yanı sıra, gerilla fiziksel ve zihinsel olarak çok çeviktir. Durgun bir gerilla savaşı düşünülemez. Gece, bu savaş için biçilmiş kaftandır. Arazi hakkındaki bilgisine dayanarak, gerilla geceleri harekete geçer, mevzilenir, düşmana hücum eder ve çekilir. Bu, eylem alanından çok uzağa çekilmesi demek değildir, sadece çekilme çok süratli olmalıdır. Düşman bütün bastırıcı güçlerini derhal hücum edilen noktada yoğunlaştıracak, hava bombardımanına başlayacak, alanı kuşatmak için tedbirli birlikler ve aldatıcı mevziler tutmak için askerler gönderecektir. Gerillalar ise sadece, düşman için bir cephe teşkil etmekle yetinirler. Kısa bir mesafe geri çekilip düşmanı bekleyerek, hücum edip yeniden geri çekilerek özel görevlerini yerine getirmiş olurlar. Böylece bir kaç saat, nihayet birkaç gün içinde ordunun gücü tüketilebilir.

Halk askerleri, elverişli bir anda pusudan hücum ederler. Gerilla taktiklerinde başka temel aksiyonlar da vardır. Arazinin bilinmesi bir zorunluluktur. Gerillanın hücum alanına alışkın olması ve aynı zamanda bütün bağlantıların, geri çekilme yollarını, çıkmazları, dost veya düşman olanların evlerini, yaralı bir arkadaşın gizlenebileceği ya da geçici bir kamp kurulabilecek en emin yerleri bilmesi gerekir. Başka bir deyimle, eylemin sahnesini avucunun içi gibi bilmelidir ve bu mümkündür de. Çünkü halk, gerilla ordusunun büyük çekirdeği, her eylemin arkasındadır. 'Niçin savaşıyorsunuz?' diye soranlar olabilir. Bu sorunun yankılanan cevabı şudur: 'Gerilla, bir sosyal reformcudur. Gerilla halkın kendini ezenlere karşı öfkeli bir protestosu olarak silaha sarılır. Gerilla, silahsız kardeşlerini boyun eğmeye ve yoksulluğa mahkum eden sosyal sistemi değiştirmek için savaşır. İdarenin belirli bir andaki özel koşullarına karşı çıkar ve durumun izin verdiği nispette, bütün gücüyle idarenin kalıplarını parçalamaya azimlidir²⁶³.

²⁶³ A.g.e. s. 360.

4.2.3. Gerilla Savaşının Genel İlkeleri

Gerilla savaşının genel ilkeleri, konumuzla bağlantılı olarak, gerilla pazarlama kavramının da genel ilkelerine temel oluşturmaktadır. Gerilla savaşının genel ilkeleri üç başlık altında anlatmak doğru olacaktır. Bunlar;

1. *Gerilla Savaşının Özü*²⁶⁴:

Gerilla savaşı taktiğini, daha derinlemesine incelediğimizde, gerilla savaşçısının araziye, varış ve geri çekilme yollarını, hızla manevra yapma olanaklarını, saklanılacak yerleri, ve tabii ki halkın desteğini eksiksiz bilmesi gerektiğini göreceğiz. Bütün bunlar, gerilla savaşçısının eylemini kırsal alanlarda ve küçük bir nüfusun yaşadığı meskün yerlerde, özellikle toprak mülkiyetinin toplumsal yapısını değiştirmek amacıyla yapılan halkın hak isteme mücadelelerinin yer aldığı yerlerde yapacağını gösteriyor. Diğer kelimelerle, gerilla savaşçısı herşeyden önce tarım devrimcisidir. Büyük köylü kitlesinin isteğini dile getirir: toprak sahibi olmak, üretim araçlarının, hayvanlarının, yıllar boyunca özledikleri herşeyin, hayatlarını ve üzerinde ölecekleri toprağı oluşturan herşeyin sahibi olmak.

İki ayrı tip gerilla savaşı olduğunu belirtmek gerekir: birincisi, büyük düzenli orduların tamamlayıcısı olan mücadele şekli, örneğin Sovyetler Birliği'nde Ukraynalı partizanlarda olduğu gibi, bu incelememizde gözönüne alınmamıştır. Bizi ilgilendiren yalnız ikinci biçimdir: Sömürge olsun olmasın, kurulu iktidara karşı mücadele içinde ilerleyen, tek üs olarak kırsal bölgelerde yerleşen ve yayılan silahlı bir grubun mücadelesi. Mücadeleyi harekete geçiren ideolojik yapı ne olursa olsun, ekonomik temelini toprak mülkiyeti isteği oluşturur.

Gerilla savaşının gelişim olanakları hesaba katıldığında, temel ilke, kesinkes kazanılamayacak hiçbir muharebeye, çarpışmaya ya da çatışmaya girişmemektir. Kötü niyetle yapılmış bir tanımlamaya göre, "gerilla savaşçısı savaş düzenbazıdır".

²⁶⁴ Ernesto Che Guevara, **Gerilla Savaşı**, Askeri Yazılar, Yar Yayınları, Eylül 1989, Eriş Yayınları, İstanbul.

Bunun anlamı, gerilla savaşının temel unsurlarının gizlilik, hile ve şaşırtmaca (süpriz) olduğudur. Tabii ki bu özel bir düzenbazlıktır, bazı anlarda zorlayıcı nedenlerle uygulanır, savaşın mutlaka bunlarla yapılacağına inandırıldığımız romantik ve sportmence görüşlerden farklı bir yol tutulur.

Savaş daima hasımlardan birinin diğerini imha etmeye çalıştığı bir mücadeledir. Bu amaca ulaşmak için hasımlar, güç kullanmanın dışında, her türlü kurnazlığa ve savaş hilesine başvurur. Askeri strateji ile taktikler, hasım grupların hedeflerinin ve bu hedeflere ulaşmak için kullandıkları araçların tahlilini ifade eder. Bu araçlar, düşmanın zayıf noktalarının avantajlarını kullanmayı içerir. Mevzii savaşta büyük bir ordunun her tekil birliğinin savaş eylemi, gerilla kolunun eylemiyle benzer özellikler gösterecektir: gizlilik, hile ve şaşırtmaca (süpriz). Ancak karşı taraf şaşırtmacayı (süprizi) önlemek için hazır bekliyorsa, bu taktik uygulanmaz. Ama yine de, gerilla kolu, kendi başına bir birlik olduğundan ve düşman tarafından denetlenemeyen geniş bir bölgede hareket ettiğinden, her zaman bu tür şaşırtmaca (süpriz) taktiğini gerilla saldırılarında uygulama olanağına sahiptir ve gerilla savaşçısının görevi bunu yapmaktır. Bu, bazen "vur ve kaç" olarak adlandırılır ve bu doğrudur. Vur ve kaç, bekle, pusuya yat, tekrar vur ve kaç, ve düşmana hiçbir dinlenme olanağı tanımaksızın sürekli yinele. Burada, geri çekilme ve cephesel savaştan kaçınma tutumu, olumsuz bir yön olarak görünür. Bununla beraber, bu durum, herhangi bir savaşta olduğu gibi, son amacı düşmanı imha etmek, zafer kazanmak olan gerilla savaşının genel stratejisinin bir sonucudur. Nitekim, açıktır ki, gerilla savaşı, kesin zafere ulaşmak için uygun bir aşama değildir. Gerilla savaşı, savaşın başlangıç aşamasıdır ve sürekli gelişerek düzenli ordu özelliklerine sahip bir gerilla ordusu haline dönüşecektir.

Gerilla savaşının bu olumlu yönü, her gerilla savaşçısının bir ideali savunmak için değil, onu gerçeğe çevirmek için ölmeye hazır oluşudur. Bu, gerilla savaşının (fighting) temelidir, özüdür. Mucizevi bir biçimde, küçük bir insan kolu, onu destekleyen büyük halk güçlerinin silahlı öncüsü, taktik hedeflerin ötesinde, kararlılıkla bir ideali gerçekleştirmek için, yeni bir toplum kurmak için, eskimiş yapıları yıkmak için ve nihayet toplumsal adaleti gerçekleştirmek için savaşır.

2. Gerilla Savaşının Stratejisi²⁶⁵:

Gerilla terminolojisinde, strateji, topyekün askeri durumun ışığında ulaşılabilecek hedeflerin ve bu hedeflere ulaşmanın değişik yollarının tahlilinin kavranışıdır. Gerilla kolunun bakış açısından doğru bir stratejik değerlendirme için, temel olarak düşmanın hareket tarzının ne olacağını tahlil etmek zorunludur. Eğer son hedef, her zaman, hasım gücün topyekün imhasıysa, düşman, bir iç savaşta bu standart görevle karşı karşıyadır: o, gerilla kolunun tüm üyelerini topyekün imha etmeye girişmek zorundadır. Diğer taraftan gerilla savaşçısı, düşmanın bu çözüme ulaşmak için hangi çarelere güvendiğini, hangi araçlara dayandığını, insan, hareketlilik, halkın desteği, silahlanma ve kumandanın niteliği durumlarını tahlil etmek zorundadır. Stratejimiz, son hedefimizin düşmanı yenilgiye uğratmak olduğunu aklımızdan çıkartmayarak bu sonuçlara uygun olarak saptanmalıdır.

İncelenecek temel yönler vardır: örneğin, techizat ve bu techizatın kullanım tarzı. Bu tür bir savaşta, bir tankın, bir uçağın değerinin ne olacağını kesinlikle araştırılması. Düşmanın silahları, mühimmatı, alışkanlıkları gözönünde tutulmalıdır; çünkü, gerilla gücünün temel ikmal kaynağı, düşmanın techizatıdır. Seçme olanağı varsa, düşmanın kullandığıyla aynı tip tercih edilmelidir, çünkü gerilla kolunun en büyük sorunu mühimmat eksikliğidir ve hasmı buna fazlasıyla sahiptir. Hedefler tahlil edilip saptandıktan sonra, son hedefe ulaşmak için izlenecek adımların planlanması gereklidir. Bu, savaşın gelişimine ve önceden görülemeyen koşulların ortaya çıkmasına bağlı olarak değiştirilebilecek ve düzenlenebilecek olsa da, bir ön planlama olacaktır.

Başlangıçta, gerilla savaşçısının temel görevi, imhadan kendini korumaktır. Yavaş yavaş, gerilla kolunun ya da kollarının üyeleri için bu yaşam tarzına kendilerini uydurmak ve kaçmayı becermek, düşman güçlerinin günlük saldırılarından kurtulmak kolaylaşacaktır. Bu koşullara ulaşıldıktan sonra, gerilla, düşmanın menzilinin dışında ya da düşmanın saldırmaya cesaret edemeyeceği derecede

²⁶⁵ Ernesto Che Guevara, **A.g.m.** s.4.

büyük bir güç toplayarak ulaşılamaz bir konuma sahip olarak düşmanı tedrici olarak yıpratmayı sürdürmesi gereklidir. Bu, ilkin, gerilla koluna karşı etkin savaş noktalarına en yakın yerlerde ve daha sonra düşman bölgesinin içlerinde yürütülecektir; düşmanın iletişim hatlarına saldırılacaktır; daha sonra da, düşmanın merkez üsleri ile harekât üslerine saldırılacak ya da taciz edilecek, gerilla güçlerinin tüm olanakları her yerde kullanılarak düşman çaresizliğe düşürülecektir. Sürekli olarak vurmalıdır. Harekât bölgesinde bulunan düşman askerine uyuyacak zaman bırakmamalıdır. İleri karakolları sistematik olarak saldırıya uğratılmalı ve tasfiye edilmelidir. Her an düşmanda çepeçevre kuşatıldığı izlenimini uyandırmalıdır. Bu saldırılar, ormanlık ve engebeli arazide gece ve gündüz aynı şiddette sürdürülmeli; düşman devriyelerinin girmesi kolay olan açık arazilerde sadece geceleri yapılmalıdır. Bütün bunlar, halkla tam bir işbirliği ve arazinin çok iyi bilinmesini gerektirir. Bu iki koşul, gerilla savaşçısının yaşamının her dakikasında yeniden kendini gösterir. Bu nedenle, şimdiki ve gelecekteki harekât alanlarının eğitim merkezlerinin yanısıra, yoğun bir kitle çalışması, devrimin itici güçlerinin ve hedeflerinin anlatılması, kesinlikle düşmanın halka karşı zafer kazanamayacağı çürütülemez gerçeğinin propagandasının yapılması gereklidir. Bu kesin gerçeği hissetmeyen gerilla savaşçısı olamaz.

3. *Gerilla Savaşının Taktiği*²⁶⁶:

Taktik, büyük stratejik hedefleri izlemenin pratik yöntemidir. Taktik, stratejinin tamamlayıcısı ve bazı yönlerden, uygulanmaya konuluşudur. Son hedeflere göre çok daha değişken, çok daha esnek olan taktik yöntemler, savaşın bütün koşullarına uymak zorundadır. Savaş süresince, sabit ve değişen taktikler vardır. Herşeyden önce, gerilla eyleminin, düşmaninkine uydurmaya dikkat etmelidir.

Bir gerilla birliğinin belirleyici özelliği, birkaç dakika içinde eylem yerinden uzaklaşmasını, hatta gerekli ise, birkaç saat içinde harekât bölgesinden uzak yerlere gitmesini sağlayan hareketliliğidir. Hareketlilik, sürekli olarak cephe değiştirmesini

²⁶⁶ Ernesto Che Guevara, **a.g.m.** s.4.

ve kuşatılmanın her türlüünü önlemesini sağlar. Savaşın aşamalarına göre, gerilla, kuşatmadan kurtulmak için kendini özellikle geri çekilmeye hasredebilir, bu, kuşatıcıları, belki de kendileri için özellikle elverişsiz olacak bir savaşa sürüklemenin tek yoludur, kuşatmaya karşı savaşımlara da girişebilir: küçük bir grup, görünüşte düşman tarafından sarılmış gibi yaparken, düşman birden bire kendini sayıca daha üstün bir grup tarafından çevrilmiş bulur, ya da bu küçük grup, ele geçirilmez bir mevzide sipere yatar, bunlar yem rolü oynar, bütün askeri birlikler ve bütün malzeme düzenli ordunun yardımına geldiğinde, çevrilir ve yok edilir. Bu savaş hareketine, bu adı taşıyan dansla alan benzerliğinden dolayı "menüet" denir: örneğin, gerillalar, her önemli noktada beş-altı adam olmak üzere bir yürüyüş kolunu çevirir, yalnız, kendileri sarılmamak için yeteri kadar uzakta dururlar.

Gruplardan biri çarpışmayı başlatır; otomatikman yürüyüş kolu bütün gücünü bu grubun üzerine yöneltir. Bu anda, düşmanla teması kaybetmeksizin, gerillalar geri çekilir, aynı anda bu kez diğer bir gruptan gelen saldırı başlar. Ordu, daha önceki manevrasını tekrarlar, gerillalar yeniden geri çekilir. Böylece büyük bir tehlikeyle karşı karşıya gelinmeden, bir düşman kolunu hareketsiz bırakmak, büyük miktarda cephanesini boşboşuna harcatmak ve moralini bozmak mümkündür.

Bütün bunların sonucunda Gerilla için şu özellikleri özetleyebiliriz²⁶⁷;

- Gerillayı daha önce anlattık: halkın kurtuluş iradesini iyice anlayan, bir kez barışçı yollar tükendikten sonra, savaşçı halkın silahlı öncüsü olarak mücadeleyi başlatan insan. Mücadeleye girerken, haksız bir düzeni yıkmak ve az çok dışa vurduğu, eski düzenin yerine yeni bir rejim geçirmek isteğiyle hareket eder.
- Gerillanın kısaca taslağını çizdiğimiz hayatı ve tanımlayıcı özellikleri, bu hayata kendini uydurmak ve zorunlu kıldığı görevleri başarıyla yerine getirmek için fiziksel, zihinsel ve moral koşulların tümünü gerektirdiğini gösteriyor.

²⁶⁷ A.g.m. s.4.

- Gerilla gece savaşıdır: bununla,gece eylemi için gerekli bütün niteliklere sahiptir. Şaşırtma oyunu oynayarak düşmanın üstüne atılmalıdır -şaşırtma bu tip savaşın başlıca ögesidir. Gerilla kasırga gibi birdenbire gelir, herşeyi yıkar, ancak durum öyle gerektiriyorsa canları bağışlar, gerektiğinde adaleti yerine getirir, düşman savaşçıları arasında panik tohumları eker. Fakat, aynı zamanda, savunmasız yeniklere karşı iyiniyetli davranır.
- Bununla birlikte, gerilla cüretkar olmalı, tehlikeyi ve eylem olanaklarını soğukkanlılıkla incelemeli, koşullar ne olursa olsun her zaman iyimser bir tutum almaya hazır olmalıdır. Lehteki unsurlarla aleyhteki unsurlar arasında yapılan kıyaslama pek umut vermediği zamanlarda bile, gerilla başarılı bir çözüm bulmalıdır.
- Yaşamını, sürdürebilmek için, gerilla yaşadığı ortama uymasını ve ondan bir müttefik olarak yararlanmasını sağlayacak biçimde yeterince çevreye uyma yeteneği göstermelidir; ayrıca, canlı bir kavrayışa ve eylem sırasında karar almasını sağlayacak kendiliğinden yaratma yeteneğine sahip olmalıdır.
- Sözüünü ettiğimiz manevi özelliklerin yanısıra, gerilla savaşçısı pek çok önemli fiziksel niteliğe de sahip olmalıdır. Yorgunluğu çekilmez bir hal aldığıda bile ‘yeni bir soluk’ bulmalıdır. Her hareketi kahramanca olmalı, inancının derinliğinden gelmeli, onu bir adım daha atmaya zorlamalı, bu da son adım olmamalı, çünkü bir başka ve sonra bir tane daha adımı başarmalı, şefin gösterdiği yere kadar her zaman bir adım daha atmalıdır.

4.3. Gerilla Pazarlama Kavramı

Küreselleşmeyle birlikte ekonomilerin ölçeklerindeki büyüme, şiddeti daha da artan uluslararası rekabet ve iletişimin görülmemiş bir hız ve içerik kazanmasıyla olgunlaşan tek dünya pazarı, firmaları uluslararası pazarlarda uygulayacakları pazarlama stratejilerini uzun dönemde hedef pazarların toplumsal değerleri açısından yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır. Özellikle uluslararası pazarlarda yaşanan rekabete bir de hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlik eklendiğinde küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazar odaklı olmaktan başka şansları kalmadığı açıktır. Küresel pazarlamada yaşanan rekabette

dünya ekonomisinde etkili olan pazarlarda faaliyet gösteriyor olabilmek hem olumsuz gelişmelerde olası zararları asgariye indirmek hem de küresel bir şirket olabilmenin başlıca şartları arasında yer almaktadır²⁶⁸.

Günümüzde firmaların pazarlarda başarılı olabilmesi için tüketici istek ve gereksinmelerine uygun bir mal ya da hizmet üretmiş, uygun bir fiyat saptamış olması ve istenildiği yer ve zamanda buldurması yeterli olamamaktadır. Firmalar modern pazarlama karması içinde yer alan ve farklılaşan pazar yapısı, firmaların pazarda bir yer edinmesi, pazarını koruması ve geliştirmesi için tüketicilerin, firmaların ürettiği mal ya da hizmetler konusunda bilgilendirilmeleri ikna edilmelerine ilişkin işlevleri içeren tutundurma kavramına da önem vermek zorundadırlar. Bunun yanında tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp onu tatmin eden ürünü seçmesini ve ürünü algısında ön plana çıkarabilmek için günümüz pazar şartlarında farklı pazarlama taktiklerinde de yararlanmak gerekir. Günümüzde gelişen teknoloji beraberinde farklılaşan pazarı ve rekabeti getirdi. Firmalarda bu bağlamda markalarını hem daha ucuz maliyetle hemde daha etkili pazarlama taktiklerine gitmiştir.

Bu bağlamda pazarlama taktiklerinden biri olan “Gerilla Taktiği”nin kullanımı ilk olarak 1960 lı yılların ortalarında Amerikada “Pazarlama ve Reklâm” alanında görülmüştür. Bu yıllarda meydana gelen Vietnam istilas ve oradaki halkın gerilla taktiğini başarıyla kullanması pazarlama sektörünü etkilemiştir. Şirketler kendi gelirlerini değişik pazarlama politikalarıyla artırma yoluna gitmişlerdir.

Sonuç olarak değişen ve gelişen pazar koşullarında marka devlerinin rekabetinde kullanılan pazarlama taktiklerine her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Rekabet, bir yandan markalar arasındaki teknik farklılıkları azaltmaya yönelik teknolojik uygulamaları yaygınlaştırırken diğer yandan hedef tüketiciye ulaşmada kullanılan stratejik taktikleri de geliştirmekte ve değiştirmektedir. Marka savaşları geleneksel

²⁶⁸ Erem ve Diğerleri, “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü”, 2003, Erişim Adresi: <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>, Erişim Tarihi: 04/05/2007.

pazarlama iletişimi araçlarının dışında geliştirilen ve kimi zaman etik dışı olarak eleştirilen alternatif pazarlama silahlarıyla da sürdürülmektedir. Günümüz reklâm ve pazarlama terminolojisinde yer alan en kışkırtıcı silahlardan biri de “gerilla pazarlama”dır. Markaların pazarlama iletişimi programlarında sıklıkla başvurduğu sponsorluk uygulamalarına yönelik tehlikeli ama zekice bir karşı taktik olan “gerilla pazarlama”, hakkında yapılan eleştirilere ve bazı hukuksal sınırlamalara rağmen sinsice uygulanmaya devam etmektedir. Uygulayan firmalar için mali açıdan külfetsiz sayılabilecek bu taktik, hemen her organizasyonu kendi lehine kullanabilirken özellikle sporla ilgili büyük organizasyonlara ve/veya etkinliğin sponsorlarına karşı geliştirilen gerilla fikirleri ile karşımıza çıkmaktadır²⁶⁹.

4.3.1. Gerilla Pazarlama Tanımı

Pazarlamada yeni yaklaşımlarla ilgili olarak yapılan değerlendirmelerde, pazarlama faaliyetinin işlevselliğine yönelik olarak ortaya çıkmış bir çok kavram vardır. Bu bağlamda değişik isimler altında çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar arasında, birebir pazarlama, müsadeye bağlı (permission marketing) pazarlama, müşteri odaklı (customer oriented marketing) pazarlama, esnek (adaptive marketing) pazarlama, mikro (micro marketing) pazarlama, ilişkisel (relationship marketing) pazarlama, kitlesele bireyselleştirme (mass customization), etkinlik pazarlaması (event marketing), bulaşıcı pazarlama (viral marketing), veritabanlı pazarlama, tavsiye pazarlama (word of mouth), gerilla pazarlama (guerilla marketing) vb. sayılabilir. Bazı yaklaşımlarda bu kavramların pazarlama olarak ifade edilmesi pazarlama kavramının genel çerçevesine uygun bulunmamaktadır. Ancak, pazarlama tekniği olarak da ifade edebileceğimiz bu kavramların hepsinin ortak dayanak noktası, pazar ve müşteri odaklı olmalarıdır. Bu kavramların hepsinde pazarlamanın müşteri/tüketici eksenli olması gerektiği düşüncesi öne

²⁶⁹ Göksel Şimşek, **Pazarlama İletişimi “Gayri-Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler**, Yayınlanmış Makale, Selçuk Üniv.İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Temmuz 2007, ISSN 1302-2865, s, 135-143

çıkılmaktadır. Yaklaşımlar arasındaki farklılığın sebebi ise, müşteri eksenli davranmanın nasıl uygulanması gerektiği konusunda yatmaktadır²⁷⁰.

Bu bağlamda pazarlama anlayışlarında yaşanan değişikliklerle birlikte birebir kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları artmıştır. Teknolojinin insan hayatını hızla etkilemesi, yeni iletişim kanallarının da hızlı bir şekilde ortaya çıkmasına sebep olmuştur. “Gerilla Pazarlama” da bu düşüncelerle ortaya konulmuş bir pazarlama tekniğidir. İlk defa Jay Conrad Levinson tarafından temeli atılan gerilla pazarlama yaklaşımı bir “yıpratma” saldırısı olarak tanımlar²⁷¹.

Bir başka deyişle Guerrilla terimi (“Gerilla” İspanyolca Guerra, savaş anlamına gelir). İlk defa uluslararası sözlüğünde bu kelime Napolyon savaşlar zamanında kullanılmış. Napolyon, İspanya kral ailesini tahtından mahrum etti ve kendi ağabeyine iktidarı vermiş. Fakat İspanya milleti isyan etmiş ve silahlı isyancı takımlarına “guerrilla” ismi verilmiş. İsyan edenler Napolyon askerleriyle olan meydan savaşında başarılı olmuşlar. Jay Conrad Levinson gerilla pazarlamasının mucidi, amaçlı olarak askeri terminolojisine odaklanmış. Metot ve yöntem kelimelerinin yerine alet ve silah kelimelerini kullanmış²⁷². Temel düşüncesini gerillalardan ve gerilla savaşlarından alan gerilla pazarlamanın tanımı farklı açılardan açıklayalım.

Gerilla pazarlaması, temelinde yaratıcılık ve hayal gücünün olduğu ve hızlı hareket kabiliyeti gerektiren bir pazarlama tekniğidir. Gerilla savaşta tehlikeyi önceden sezer. Kendisi karar verip uygular, kimse onu yap bunu yap demez. Yerel düşünüp yerel hareket eder. Gerilla pazarlaması; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük, periyodik

²⁷⁰ Mehmet Kaşlı, Mehmet Oğuzhan İlban, Bayram Şahin, **Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış-2009, C.8 S.27 (079-098), ISSN:1304-0278.

²⁷¹ Erişim Adresi, <http://www.gmarketing.com/>, Erişim Tarihi, 25/05/2009.

²⁷² Sergey Korshunov, Gerilla Pazarlamasına Giriş, Erişim Adresi, http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21962_aid_348176.html, Erişim Tarihi, 25/05/09

*ama şaşırtıcı ataklarla, piyasadaki diğer rakiplerini demoralize edip piyasalarda bir yer edinmesi prensibine dayanmaktadır*²⁷³.

En basit tanım olarak *'geleneksel olmayan ortamlarda, beklenmedik metotlarla, minimum pazarlama yatırımları ile (hatta ekstra hiç bir yatırım yapmadan), maksimum geri dönüşlerin alındığı pazarlama aktiviteleri ve stratejileri bütünüdür'*, diyebiliriz gerilla pazarlama için²⁷⁴.

Kotler'e göre ise; *Gerilla savaşı hasmın farklı bölgelerine fasılalarla, ufaktan ufaktan saldırmaktır. Amaç hasmın moralini bozmak, rahat vermemek ve sonuçta sürekli elde tutunabilecek bir bölgeyi sağlama almaktır*²⁷⁵.

Jay Conrad Levinson, Gerilla Marketing'i şöyle tanımlıyor;" *Bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için ortaya çıkartılmış bir pazarlama taktiğidir*²⁷⁶.*Geleneksel hedeflere alışılmamış yolları kullanarak ulaşma biçimidir. En az para ile kar sağlamayı başarabilen, kanıtlanmış bir methodur*²⁷⁷.

*Pazarı büyüterek satışları artırmak yerine, rekabet edilen firmaların yanlışlıklarından yararlanarak onların piyasa paylarını elde etmeye yönelik pazarlama faaliyetlerine gerilla pazarlaması denmektedir*²⁷⁸.

Bu bağlamda Gerilla Pazarlama ilk başlarda sadece küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesi için kullanılmıştır. Bundan dolayı gerilla

²⁷³ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama ilkeleri**, Cem Ofset, 7 Basım, İzmir, 1997, s.109.

²⁷⁴ Numan İleri, Mira Shamuratova, **Gerilla Pazarlama**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Yüksek Lisans Ödevi, Ankara, Ocak, 2007, s.4.

²⁷⁵ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama, A.g.e.** s. 251.

²⁷⁶ Jay Conrad Levinson, **Guerilla Marketing Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits From Your Small Business**, 4th Edition, Houghton Mifflin Company, New York, 2007, s.3.

²⁷⁷ Erişim Adresi, <http://www.gmarketing.com/>, Erişim Tarihi, 25/05/2009

²⁷⁸ Murat Yılmaz, **Gerilla Pazarlama Teknik**, Erişim Adresi, <http://pazarlamaci.blogspot.com/2007/07/gerilla-pazarlama.html>, Erişim Tarihi, 27/05/2009.

marketing fikrinin öncülerinden Jay Conrad Levinson bu yaklaşımı bir yıpratma saldırısı olarak tanımlar. Gerilla Pazarlama'nın ana fikri en düşük maliyetten en yüksek karı çıkartmak. Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama için para yatırmak gerekiyor. Gerilla Pazarlama'da ise önemli olan para değil hayal gücü. Tüketicilerle, daha doğrusu müstakbel tüketicilerle beklemedikleri bir anda ve beklemedikleri bir şekilde karşılaşmak ve böylelikle akıllarında kalmak bu işin esasını oluşturuyor.

4.3.1.1. Gerilla Pazarlamanın Amacı

Gerilla pazarlama'nın amacı çok küçük bütçeler ile dikkat çekici ve etkili pazarlama çalışmaları yapmaktır. Yaratıcı fikirler ve şaşırtıcı yaklaşımlar ile daha küçük gruplara marka bilincini ve tüketim alışkanlıkları kazandırmak bu pazarlama tekniğinin hedeflerindedir. Gerilla Pazarlama ilk başlarda sadece küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesi için kullanılmıştır²⁷⁹. Fakat daha sonra ucuz maliyetli bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür, bu yüzden sadece kobi'ler değil, güçlü şirketlerde pazarlama stratejisi olarak gerilla pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır.

Bu bağlamda, Gerilla pazarlamanın amacı kendi mallarına, hizmetlerine, tekliflerine olan ilgiyi en yükseğe çıkarırken bu uğraş için harcanılan kaynakları, masrafları en aza indirmektir. Gerilla pazarlama tıpkı bir gerilla savaşçısı gibi dikkati başka bir tarafa çekmeye çalışır. Bunu yaparken uyguladıkları politikalar "değişik, şaşırtıcı, orijinal, eğlendirici"dir. Her şey küçük bir bütçeyle meydana gelir ve her türlü sektörde kullanılabilir²⁸⁰.

Sonuç olarak diyebiliriz ki gerilla pazarlama şirketlerin mümkün olan en küçük bütçeyle, geleneksel araçların yaratacağı etkinin üstüne çıkan bir etki yaratacak pazarlama yöntemlerini bulmak ve uygulamak tek amaçtır diyebiliriz.

²⁷⁹ Mehmet Kaşlı, Mehmet Oğuzhan İlban, Bayram Şahin, **A.g.m.** s.82.

²⁸⁰ Erişim Adresi, <http://www.yenimakale.com/ilginc/215-gerilla-pazarlama-marketing.html>, Erişim Tarihi, 25/05/2009

4.3.1.2. Gerilla Pazarlama Süreci

Küresel İşletmelerin gerilla stratejisini kullanarak başarıya ulaşması için atması gereken ilk adım işletme içerisinde pazar, ürün, rakipler, reklâm ve medya konusunda geniş bir bilgi tabanı oluşturulmasıdır. Bunun arkasından atılması gereken ikinci adım ise; işletmenin rakiplerinden farklı olarak önerebilecek, yapabilecek farklılıkların bir listesinin çıkartılarak bir pazarlama stratejisinin belirlenmesidir. Bu liste içerisinde özellikle işletmeye rekabet gücü kazandıracak faktörleri ön plana çıkartmak gerekmektedir. Strateji belirlenirken hedef pazar da net bir şekilde tanımlanmalıdır²⁸¹.

Üçüncü adım ise; pazarlama silahının seçilmesidir. Bu belirlenirken işletmeyi başarıya götürecekt hedefler üzerinde yoğunlaşarak, çalışanlara da danışılmalıdır. Daha sonraki aşamalar da ise; pazarlama yöneticisi tarafından bir gerilla pazarlama takvimi hazırlanarak, bu takvimde öncelikler, acil girişimler ve karar verme zamanlar belirlenerek, bir pazarlama partneri seçilmelidir. Bu aşamalarda dikkat edilmesi gereken en önemli husus; bütün silahlar aynı anda kullanmamaya özen göstermek ve rakiplerden gelebilecek karşı saldırılara karşı her an hazırlıklı olmaktır²⁸².

Son aşama ise karşı ataklara geçilmesidir. Burada önemli olan gerçekleştirilecek atakların bütün alanlarda eşit şekilde gerçekleştirilmesi ve sonuçlarının sürekli gözden geçirilmesidir. Kullanılacak silahların seçilirken bunların her birinin sağlayacağı yararları listelemek, bir öncelik sırası yapmak, silahları kullanacak kişileri seçip zamanlamayı iyi yapmak, kaliteyi, hızı, değeri birlikte sağlamak çok önemlidir²⁸³.

²⁸¹ Jay Conrad Levinson, Charles Rubin, **Guerrilla Marketing- Online Weapons**, Houghton, Mifflin Company, New York, 1996, s.11.

²⁸² Canan Ay, Aylin Ünal, **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması**, Yayınlanmış Makale, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Yıl:2002, Cilt:9, Say:1-2, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, s.3.

²⁸³ Jay Conrad Levinson, **Guerrilla Marketing Weapons**, Penguin Books, New York, 1990, s. 255

Bu bağlamda Gerilla pazarlama sürecini gerçekleştirirken, Gerilla pazarlamayı uygulayan işletmenin isim seçimi çok önemlidir. Yapılacak işe, amaca, misyona uyum sağlayabilen bir isim olmalıdır. İşletme yerleşim yeri de çok önemlidir. Ulaşım, yoğunluk, rekabet, ortam, hedeflenen kitleye yakınlık, maliyetler, beklenen getiri gibi faktörler mutlaka değerlendirilmelidir. Hepsi bir bütün içinde uyum gösterdiği takdirde gerilla pazarlama süreci başarıya ulaşır.

4.3.1.3. Gerilla Pazarlamanın Dört Yönü

Önceki bütün tanımlardan daha farklı olarak ve bütünleşik bir pazarlama yaklaşımı olarak Gerilla pazarlama; pazarlama faaliyetleri sıradışı ve undogmatic olarak kaynakları en çok kullanarak en yüksek etkiyi ortaya çıkarmak olarak da tanımlanır. Gerilla pazarlama, pazarlama karmasında çapraz temel strateji olması, alışılmamış tekniklerin kullanılması, farklı pazarlama politikası içinde gelişmiş piyasa olanakları kullanarak yeni rotalar çıkarması da bu pazarlama tekniğinin farklılığını ortaya koyar.

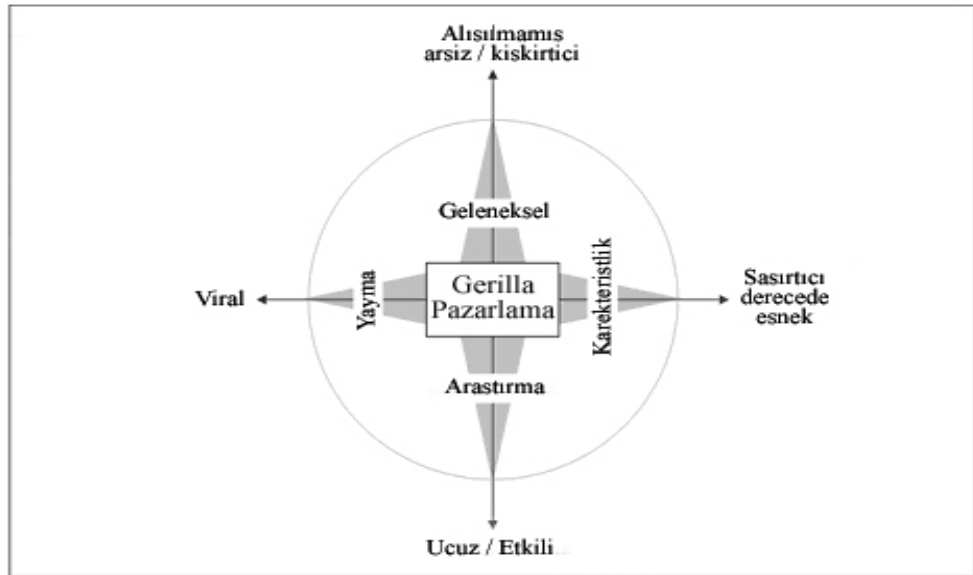
Ancak Gerilla Pazarlamada tekrarlanan kurucu bazı özellikler vardır²⁸⁴.

- Alışılmamış,
- Şaşırtıcı
- Orjinal / yaratıcı
- Arsız / kışkırtıcı
- Verimli / maliyet etkili
- Esnek
- Olağandışı
- Komik
- Muhteşem
- Bulaşıcı

²⁸⁴ Schulte, Thorsten, **Guerilla Marketing Für Unternehmertypen**, Das Kompendium, 3. Aufl., Sternenfels. 2007,s.17.

Bu özellikler gerilla pazarlama pusulasında nasıl kullanıldığı ve nasıl yer edindiği verilmiştir. Bu özelliklerin tamamının kullanılması gerilla pazarlamayı yerine getirmektedir veya bir gerilla pazarlama konumu elde edilebilir. Bir aile şirketinde gerilla pazarlama eylemi belirlemek için 4 boyutunun tanımlanması gerekir. Bu boyutlar kaynakların kullanımı dahil, özelliklerin kullanımı, iletişim ve mesajın yayılması, ve bazı sosyal sözleşmelerin de devreye girmesidir. Bütün bu boyutlar gerilla pazarlama ile ilgili analitik sonuçlar ortaya koyar²⁸⁵.

Şekil 9: Gerilla Pazarlama Pusulası



Kaynak : Gerd Nufer, Manuel Bender, **Guerilla Marketing**, Yüksek lisans tezi, Reutlingen Üniversitesi, Almanya, 2008, s.6

4.3.1.4. Gerilla Pazarlamanın Temel Özellikleri

²⁸⁵ Gerd Nufer, Manuel Bender, **Guerilla Marketing**, Yüksek lisans tezi, Reutlingen Üniversitesi, Almanya, 2008, s.6

Gerilla pazarlamada pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek ve başarıya ulaşabilmek için bazı temel özelliklere gereksinim duyar bunlar²⁸⁶;

1. Kısa bir pazarlama planına sahip olmak,
2. Takip etmenin gücünü anlamak,
3. Bir planı üstlenmenin önemini kavramak,
4. Gerilla pazarlama takvimine göre hareket etmek,
5. Seminer, Konferans, vb.etkinliklere katılarak firmayı tanıtılabilmek,
6. Doğrudan posta kartları göndermek,
7. e-posta kampanyaları düzenlemek,
8. Ücretsiz bilgi sağlamak için weo sitesi hazırlamak ve forumlara üye olmak şeklinde sıralanabilir.

Bütün bu temel özellikler aynı zamanda Gerilla pazarlamasında hedef, piyasaya yakın, dinamik, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı, güçlendirilmiş ve yetkilendirilmiş bir pazarlama yönetimi oluşturmaktır. Gerilla pazarlamada önemli olan bir noktada esnekliktir.Şirketler yayılma alanlarının, karlarının, aktivitelerinin azalmasını önlemek için her duruma karşı tıpkı bir gerilla gibi esnek olmalıdırlar. Kaynaklarını yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilmelidirler. Pazar da oluşabilecek her türlü durumu önceden tahmin etmek, sonsuz rekabet ortamında ayakta kalabilmek içinde buldukları durumu iyi analiz etmelidirler.

Gerilla pazarlama da şirketler pazarlama stratejilerini oluşturmak için mutlaka fiyat politikalarına dikkat etmek zorundadırlar. Sundukları ürünler, teklifler şaşırtıcı, agresif olmalıdır. Gerilla pazarlama uygulamalarının diğer önemli tarafı ise mesajın olabildiğince kişiye en etkin bir şekilde yayılmasıdır. Bunun içinde günümüzde 1 milyar kullanıcıya ulaşan internet paha biçilmez bir uygulama alanıdır.İnternet

²⁸⁶ Murat Yılmaz, **Gerilla Pazarlama Teknik**, Erişim Adresi, <http://pazarlamaci.blogspot.com/2007/07/gerilla-pazarlama.html>, Erişim Tarihi, 27/05/2009

Blogları, online magazin-gazete-dergiler ile, chat ve forum sayfaları ile etkili bir şekilde iletilmek istenen mesajın yayılması sağlanır²⁸⁷.

4.3.1.5. Gerilla Pazarlama Düşünce Düzenegi

Gerilla pazarlamanın temelinde, rekabette üstünlük yaratma arzusu söz konusu olduğundan markalar, sahip oldukları mali ve teknolojik güçler, pazarlama hedeflerine ulaşmada her fırsatı değerlendirebilme yetileri ve elde ettikleri parlak küresel marka başarılarına rağmen kendileri ile avı paylaşma konusunda sürekli rekabet içinde olan markaların tilki kurnazlığı ile geliştirdiği taktiklere yenilebilmekte, kurdukları tuzaklara düşebilmektedir.

İşte bu nedenle “gerilla pazarlama” pazar ortamındaki fırsatları rekabet avantajına dönüştürmek için etkin olarak kullanılan bir tuzak kurma yöntemidir. Markaların rekabet stratejilerinde kullandığı pazarlama taktiklerine her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Rekabet bir yandan markalar arasındaki teknik farklılıkları azaltmaya yönelik teknolojik uygulamalarda sürerken diğer yandan pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek ve hedef tüketicilere ulaşmak için kullanılan stratejilerde de önemli gelişmeler ve değişimler görülmektedir. Her gün binlerce ürün veya hizmetin farklı cephelerden (reklâm, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış noktası etkinlikleri, promosyon vb.) gönderdiği marka mesajlarına maruz kalan tüketicinin zihnine ulaşmada kullanılan taktikler farklılaşmakta ve adeta marka savaşları yaşanmaktadır.

Farkındalık yaratmada kullanılan geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının ötesinde yaratılan ve kimi zaman da ahlak dışı bulunarak eleştirilen alternatif pazarlama silahlarıyla bu savaş daha da şiddetlenmektedir. Hakkında yapılan tüm eleştirilere rağmen “gerilla pazarlama” bugünün modern reklâm ve pazarlama terminolojisinde yer alan en ilginç rekabet taktiklerinden biridir. Markaların sıklıkla kullandığı bir pazarlama iletişimi aracı olan sponsorluğa yönelik tehlikeli

²⁸⁷ Erişim Adresi, <http://www.yenimakale.com/ilginc/215-gerilla-pazarlama-marketing.html>, Erişim Tarihi, 25/05/2009

bir karşı taktik olan “gerilla pazarlama”, uygulayan firmalar için mali açıdan oldukça önemli avantajlar sunarken diğer yandan başkalarının yarattığı fırsatları kendi fırsatı haline dönüştürme gücüne de sahiptir²⁸⁸.

4.3.1.6. Neden Gerilla Pazarlama?

Gelişen ve değişen pazar koşulları, tüketicisinde tatminkarlık ölçüsünü değiştirmiştir. Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabaları etkileyen başlıca faktörlerdir. Tüketici davranışları, bir mal veya hizmeti tüketicinin isteği doğrultusunda üretmek ve tüketiciye sunmakla ilgili süreci ifade etmektedir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Bu durum sonuçta, hem işletmenin sürekliliğini hem de tüketici tatminini sağlamaktadır.

Bu bağlamda değişen tüketici davranışları, pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri dediğimiz mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için, bunlara ilişkin kararlar vermeden önce hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşeni geliştirmek zorundadır. Tüketicinin hangi nedenlerle pazardaki bir malı diğerine tercih ettiğinin anlaşılabilmesi, onu bu malı satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirmektedir. Tüketici davranışının incelenmesinin temel amacı budur²⁸⁹. İşte bu sebeple değişen tüketici davranışları beraberinde, farklılaşan pazar koşulları getirmiştir. Firmalar da günümüz pazar şartlarında ekonomik ve çabuk sonuç verebilen gerilla pazarlama stratejisini uygulamaktadırlar.

²⁸⁸ Göksel Şimşek, **A.g.m.** s.135-136

²⁸⁹ Dilek Pencere, **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2006, s.1.

Bir başka sebepse klasik pazarlama yöntemlerinin eski gücünü yirmesidir. 4P'lerin etkisinin azalmasıyla birlikte farklı (P) lerin eklenmesi, 12P ve 7C kavramlarının ortaya çıkması da, firmaları farklı pazar stratejileri kullanmaya itmiştir.

Pazar koşullarında neden gerilla pazarlama stratejisinin kullanıldığını maddeler halinde gösterecek olursak²⁹⁰;

1. İletişim kirliliği,
2. Bilgi bombardımanı,
3. Medyanın çeşitlenmesi,
4. Medyanın yer almanın artan maliyeti,
5. Azalan yaratıcılık,
6. Reklâmın inandırıcılığını yitirmesi,
7. Niş pazarların önem kazanması,
8. Niş medyaların ortaya çıkması.

4.3.1.7. Gerilla Pazarlama Algı ve Frekans

Gerilla pazarlama hızlı, kararlı adımlarla yolunda ilerleyen, bulunduğu koşullara kendisini adapte eden, stratejik düşünebilen, sonuç odaklı pazarlama biçimidir. Bundan dolayı gerilla pazarlamayı uygulayan firmalar; müşterilerini beklemediği anda sürpriz yapması, duyguları harekete geçirmesi ve hedef kitlesini ummadığı anda yakalaması gerekir. Çünkü; tüketici değişiyor, alışkanlıklar değişiyor, davranışlar değişiyor, ürünler değişiyor, fiyatlar değişiyor, dağıtım kanalları değişiyor, ambalajlar değişiyor, mecralar değişiyor.

Bu nedenle gerilla pazarlama, mecra kullanmayan, aniden ve hayatın içinden doğal bir şekilde, geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmadan potansiyel müşterinin karşısına çıkıp vermek istediği mesajı basit bir dille anlatan pazarlama tekniğidir. Bu teknik sayesinde artık etrafında onlarca reklâm mecracı görmeye alışmış olan

²⁹⁰ Ahmet Bülent Göksel, **Gerilla Pazarlama**, Erişim Adresi, http://www.kalder.org/genel/izmir/9.MAS/sunumlar/Ahmet_Bulent_Goksel.pdf, Erişim Tarihi, 27/05/2009

insanları beklemedikleri bir anda yakalar. Bu bağlamda insanlar gün içinde farkında olmadan sabah uyanıp dışarı çıktıkları andan itibaren birçok reklâma maruz kalırlar. İnsanlar reklâmları ilk gördüklerinde çoğu zaman algılamazlar. Hayatın içinden doğal bir kesit zannederler ancak biraz daha yaklaşıncaya ve dafalarca aynı reklâma maruz kalınca iletilmek istenen mesajı almış olurlar.

Bu bağlamda firmalar, potansiyel müşterilerinin ilanına her baktıklarında ne düşündüklerini ne kadar anlayabildiğini görmek için bir gerçeklik testi yapılması gerilla pazarlamanın önemini kanıtlamış olur. Bir örnekle açıklayacak olursak; Bir küçük işletme sahibi, yerel gazetede bir yıl boyunca haftada bir kez yayımlanacak bir ilan için zorlu bir mücadele verir ve sonunda bir sözleşme imzalar. Beş hafta sonra, sonuçlardan hiç memnun kalmaz ve sözleşmesini iptal eder. Beş haftada beş ilan, pazarlama açısından yüksek frekans gibi görünebilir. Okurun ilanla beş kez karşılaşması, bir miktar kıpırdanma yaratabilir. Ne var ki, satın alımla sonuçlanacak derecede istek yaratma konusunda yetersizdir. Satışın gerçekleşmesini sağlayacak frekansın ne olması gerektiğini net olarak anlamak için, potansiyel müşterilerin her karşılaşmada neler düşündüklerini bilinmesi gerekir. Aşağıda, ilanınıza bakan bir kişinin ne düşündüğü sıralanmıştır²⁹¹:

1. Kişi ilana ilk baktığında onu görmez.
2. İkinci kez baktığında onu fark etmez.
3. Üçüncü kez baktığında, varlığından haberdardır.
4. Dördüncü kez baktığında, onu daha önce gördüğünü belli belirsiz hatırlar.
5. Beşinci kez baktığında, onu okur.
6. Altıncı kez baktığında, burun kıvrır.
7. Yedinci kez baktığında, iyice okur ve şöyle der: "Vay!"
8. Sekizinci kez baktığında, "Yine o karmaşık şey!" der.

²⁹¹ Jay Conrad Levinson, Pazarlamada Frekans, Gerilla Pazarlama Makaleleri, Ekleme Tarihi, 01/10/2007, Erişim Adresi, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?m=10&y=07&d=03&entry=entry071003-235536>, Erişim Tarihi, 29/05/2009.

9. Dokuzuncu kez baktığında, herhangi bir işe yarayıp yaramayacağını merak eder.
10. Onuncu kez baktığında, komşusuna ürünü ya da hizmeti deneyip denemediğini sorar.
11. On birinci kez baktığında, reklâmverenin bundan nasıl bir geri dönüş aldığını merak eder.
12. On ikinci kez baktığında, iyi bir şey olmalı, diye düşünür.
13. On üçüncü kez baktığında, belki bir işe yarar, diye düşünür.
14. On dördüncü kez baktığında, uzun zamandır böyle bir şey istediğini hatırlar.
15. On beşinci kez baktığında, satın alamayacağını anlayınca afallar.
16. On altıncı kez baktığında, bir gün satın alabileceğini düşünür.
17. On yedinci kez baktığında, satın almak için reklâmverene kısa bir not yazar.
18. On sekizinci kez baktığında, parasızlığına lanet okur.
19. On dokuzuncu kez baktığında, parasını dikkatle sayar.
20. İlanı yirminci kez gördüğünde, sunulan ürünü ya da hizmeti satın alır.

Bütün bu aşamalardan sonra; pazarlamada gerilla taktiği izleyenlere göre, başarılı pazarlamanın sırrı, odaklı bir plana sadık kalmaktır. Bir ilanın 20 kez yayımlanmasına rağmen hiç alıcı çıkmaması durumunda bile bu sadakati korumak pazarlamacılar açısından kolay değildir. Ne var ki, pazarlamacı gerillalar, potansiyel bir müşterinin satın alma kararının büyük ölçüde gerçekleştiği bilinçaltına nasıl nüfuz edebileceklerini bildiklerinden, orada uzun süre kalmayı sağlayacak soğukkanlılığa sahiptirler. Bunun, ancak tekrarlarla olabileceğini bilirler. Bu bilgi, onların odaklı plana olan sadakatini körükler. Gerilla pazarlamacılar pazarlamada başarıya ulaşmanın yolunun tüketiciyi devamlı frekansa maruz bırakmak gerektiğini savunurlar.

4.3.2. Pazarlama Karması Olarak Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama yaklaşımı tartışmalı bir sınıflandırmamıdır sorusu karakteristik bir soru biçiminde orataya çıkmaktadır. Bu görüşün tekrar tekrar ele alınması gerilla pazarlamanın yeni bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Buna

karşılık diğer yazarlar gerilla pazarlama kavramının genel pazarlama karması içerisinde olduğuna inanmaktadırlar²⁹².

Şekil 10: Genel Pazarlama Karması Üzerine Gerilla Pazarlama Etkisi



Kaynak: Thorsten Schulte, **Guerilla Marketing für Unternehmertypen**, Das Kompendium, 3. Aufl., Sternenfels, 2007, s.20.

Ürün, fiyat, iletişim ve dağıtım konusunda yaratıcı ve sıradışı kararlar ile ilgili olarak gerilla pazarlama, tüm pazarlama karması içerisinde farklı frekanslar biçiminde rakiplere teklif getirebilir. Gerilla pazarlama destek birimi, stratejik ve taktik değişiklikleri bir avantaj olarak kullanır ve yaygın ürün homojenliği içerisinde ayırt edici sıradışı bir özelliğe sahiptir.

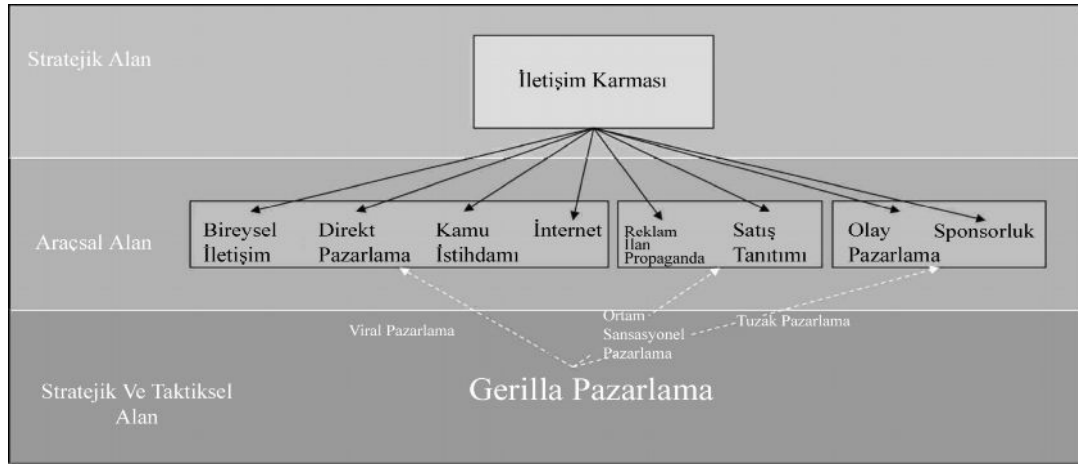
4.3.2.1. İletişim Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama

Yatırım kaynakları sınırlı olan özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin amacı kendi hedef kitlelerini kurmaktır. Pazarlama savaşının en belirleyici faktörü olan iletişim, şirketin mali bütçesinden çok, alıcıların heyecan düzeyi ile ilgilidir. Çok yenilikçi ve muhteşem iletişim fırsatları kurmak, tüm pazarlama karması üzerinde, etkisi sürebilir bir reklâm mesajı olarak görüntülenebilir ve kullanılabilir. Bir de ‘süpriz’ prensibi iletişim politikaları açısından geleneksel reklâm ve iletişimde off-

²⁹² Gerd Nuffer, Manuel Bender, **a.g.t.**, s.7.

line (etkisiz) pazarlama faaliyetleri biçimine dönüştüren bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkar²⁹³.

Şekil 11: İletişim Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama



Kaynak: Gerd Nuffer, Manuel Bender, **Guerrilla Marketing**, Yüksek lisans tezi, Reutlingen Üniversitesi, Almanya, 2008, s.1

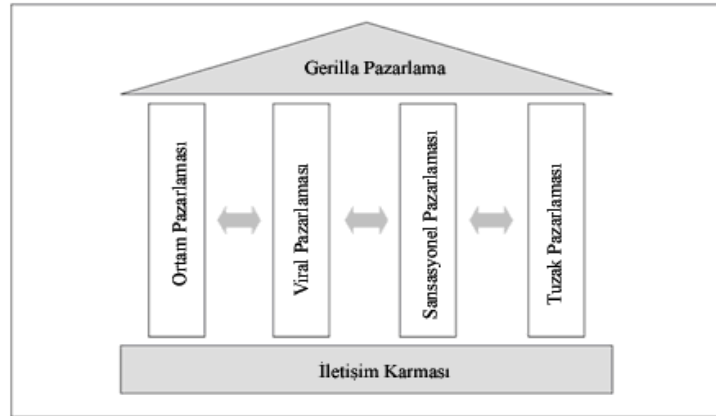
Şekil 11’de anlatılmak istenen, iletişim karması içerisinde Gerilla Pazarlama üç farklı boyutta incelenebilir. Bunlardan birinci boyut Stratejik Alan içeriğini kapsayan İletişim karmasıdır. İkinci boyut Araçsal Alan iletişim karmasının açılımı olan Kişisel İletişim, Direkt Pazarlama, Kamu İstihdamı ve İnternette oluşan bir alt gruptur. Bu alt gruplardan ikincisi Reklam ve Satış Tanıtımıdır. Üçüncü alt grup ise Eylem Pazarlaması ve Sponsorluktan oluşur. Üçüncü boyutta ise İletişim Karmasına Gerilla Pazarlama açısından değerlendiren boyutu oluşturur. Birinci alt gruba Viral Pazarlama, ikinci alt gruba Sensasyonel ve Ortam pazarlama, üçüncü alt gruba ise Tuzak Pazarlama açısından bakar, Taktik ve Stratejik Alan değerlendirmesi açısından yaklaşır.

²⁹³ Gerd Nuffer, Manuel Bender, a.g.t., s.12.

4.3.2.2. Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Ayağı

İletişim Karmasının ana işlevsel modüllerini oluşturan Ortam Pazarlaması, Viral Pazarlama, Sansasyonel Pazarlama ve Tuzak Pazarlama yöntemleri sürekli olarak birbirini etkileyen ve bu etkileşimden farklı sonuçlar çıkaran bir mekanizma oluşturur. Oluşturulan bu mekanizmanın çatısını gerilla Pazarlama Şemsiyesi oluşturmaktadır. Aslında bütün oluşum Gerilla Pazarlama şemsiyenin altında gerçekleşen bir etkileşim ve pazarlama sürecidir²⁹⁴.

Şekil 12: Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Ayağı



Kaynak: Gerd Nufer, Manuel Bender, **Guerilla Marketing**, Yüksek lisans tezi, Reutlingen Üniversitesi, Almanya, 2008, s.24

Bu bağlamda gerilla pazarlama karması, geleneksel pazarlama karması elemanlarını aynı biçimde kullanılır. Fakat farklı etki yaratacak biçimde gerilla pazarlama altında kendi temelini oluşturacak bir yöntem şeklinde kullanılır. Bununla birlikte gerilla pazarlama, pazarlama stratejisini uygularken iletişim karması elemanlarından bireysel olarak yararlanır.

²⁹⁴ A.g.t., s.23-24.

4.3.3. Gerilla Pazarlamayı Başarıya Götüren Aşamalar

4.3.3.1. Gerilla Ruhu'nu Ortaya Çıkartan 12 Kişilik Özellikleri

Levinson, "bütçesi küçük ama hayalleri büyük girişimciler" diye tanımladığı gerilla pazarlamacıların da aynı inatçı kişilik özelliklerine sahip olması gerektiğini söylüyor. "Gerilla Ruhu" nu ortaya çıkartan 12 kişilik özelliğini şunlardır²⁹⁵;

1. Sabır: Gerillanın olmazsa olmaz özelliğidir. Çünkü bir şeyi satmak için çok büyük sabır gerekir. Bir insanın sizden bir şeyler almaya hazır hale gelmesi için kaç kez sizin mesajınızı duyması gerekir. Tam 9 kez mesajı duyması gerekir. Söylediğiniz 3 şeyden birini algılamaz insanlar. Yani üç mesaj gönderdiğinizde 2 'si boşa gider.

- Bir insana 9 kez mesajınız gittiğinde 3 kez zihnine ulaşmış olursunuz ve sizi daha önce duyduğunu hatırlayabilir.
- 12 kere mesaj gönderdiğinizde sizi 4 kez algılar ve kafasında bir yer edinirsiniz; izi sağa sola sorabilir.
- 15 kere mesaj gönderdiğinde 5 kez algılamış olur ve sizin web sitenize girer veya teelefonla arayabilir.
- 18 kez mesaj gönderdiğinde 6 kere kafaya girmiş olursunuz ve sizi yavaş yavaş almayı düşünür.
- 21 inci mesajda o kişiye 7 kere ulaşmış olursunuz ve satın almayı düşünmeye başlar.
- 24 kez mesaj gittiğinde hazırlık yapmaya başlar.
- 27 kez mesaj gönderdiğinizde sizi 9 kez algılamış olur ve sizden bir şey satın alabilir.

²⁹⁵ Jay Conrad Levinson, **Guerrilla Marketing 101 Bootlegged**, Morgan James Publishing, LLC, New York, 2005, 175-182

2. Hayalgücü: Gerçeklerle yüzleşebilmek kabiliyeti yanında gelecekte ne olacağını da öngörmek gerekiyor. Zaten birincisi olmadan ikincisini başarmak oldukça güçtür.

3. Duyarlılık: Gerilla pazarlamacılar şehirlerde, ülkelerde şu anda neler oluyor, şu anda durum nedir, hep izlerler. O zaman da insanların kafasındakileri bilirler ve insanların kafalarında sohbetlerinde ne varsa ondan söz edebilirler.

4. Sağlam bir kişilik: Egonuz, kişiliğiniz çok güçlü olmalı. Sizin çevrenizdeki insanlar, eşiniz dostunuz sizin pazarlamanızdan bıkarlar ve size "bunu değiştir artık, bundan bıktık" derler. Bu çok kötü bir mesajdır ve bunun karşısında duracak kadar güçlü bir kişiliğiniz olmalıdır. Çünkü çevrenizdekiler sıkılsa bile sizi alacak insanlar daha sizin mesajınızı algılamamıştır bile. İşte bu nedenle çevrenizdekilere kulak asmayıp ısrar edecek kadar güçlü olmalısınız.

5. Girişkenlik, saldırganlık: ABD'de şirketler brüt gelirlerinin ortalama yüzde 4'ünü pazarlamaya ayırıyorlar. Daha agresif olabilen şirketler daha iyi sonuçlar da elde edebilirler. Yaptığımız işi her yerde anlatabilecek kadar girişken ve doğru zamanda doğru silahlarla harekete geçecek kadar saldırgan olabilmelisiniz.

6. Değişime açık olmak: Gerillalar değişimden korkmaz ve değişimi çok sever. "Bunu ben kucaklamazsam rakiplerim kucaklar" diye düşünür ve değişimi önce o içselleştirir.

7. Cömertlik: Gerilla her zaman müşteriye neyi verebilirim, neyi feda edebilirim diye düşünür. Müşterilerinizle paylaşın, onları başarılı yaparsanız veya beklentilerini karşılırsanız siz de başarılı olursunuz. Elinizde bir mum olsaydı, bir salonda herkesin elindeki mumları tek bir mumla yakmak mümkün olurdu. Böylece, sizinki hala yanarken, aynı anda bütün salon ısıllı ısıllı olabilirdi.

8. Enerjik olmak: Gerilla pazarlaması zordur ve her zaman aynı şekilde uğraşmayı gerektirir. Bu nedenle her zaman enerjik ve çalışkan olmak zorundasınız.

9. Merak ve öğrenme isteği: Gerilla her şeyi merak eder, öğrenir. Çünkü çevremizde öğrenecek çok şey vardır. Martılar gibi, yükseklerde uçacaksınız, denizdeki balıkları görmek için iyice alçalacaksınız, sonra tekrar yükseleceksiniz. Böylece yeni gelişmeleri sürekli izleyebilirsiniz.

10. İnsanlara dönüklük: Gerillalar insanlarla bir arada olmaktan çok hoşlanır. Herkesi sever ve herkesin hikayesini dinler. Dinlemeyi bilmek gerillanın önemli özelliklerinden biridir.

11. Odaklanma: Gerillalar amaçlarını, hedeflerini sulandırmazlar. Odaklanırlar ve odaklandıkları işi mükemmel hale getirmeye çalışırlar. Yani aynı anda oraya buraya birden fazla işe saldırmazlar.

12. Çok yönlü beyin ve eyleme dönüklük: Bazı insanların beyni tek yönlüdür. Her yere giderler, okurlar, seyrederler, gezerler vs. fakat bu beyinlerinde kalır. Bazılarının beyni ise çok yönlüdür. Bilgiyi alırlar bunu harekete, eyleme dönüştürürler. İşte gerilla bu yeteneğe sahiptir.

4.3.3.2. Gerilla Pazarlamada Başarılı Olmak İçin 10 Adım

Küreselleşen Dünyada, pazarın büyümesi ve tek pazar haline gelmesi üreticiyi pazardan pay elde etmesini sağlamak için yaratıcı hale getirmiştir. Buda beraberinde farklışan pazarı yeni pazarlama anlayışlarını ortaya koymuştur. Bunlardan biri olan Gerilla Pazarlama 90'larda başlamış ve 2000'lerde dünya pazarlarında da etkisini artırmıştır. Firmalar ise sahip oldukları tüketiciyi ellerinde tutmak, yeni müşteri kazanmak ve marka varlığını sürdürmek için sıradışı pazarlama olaylarına girmişlerdir. Bu bağlamda gerilla pazarlama tekniği kullanan firmalar başarılı olabilmek için, aşağıda ki 10 adımı izlemektedirler.

Gerilla pazarlamada başarılı olmak için 10 adım²⁹⁶;

1. *Pazarını araştır*- Durumu öğren,
2. *Sağladığın faydaların listesini yap*-İnsanlar sizle iş yaptıklarında ne yarar sağlarlar,
3. *Silahlarını seç* – Gerilla'nın 100 silahı içinden sana uygun olanları seç,
4. *Pazarlama planı yap* – Planlı hareket etmek gerillanın en büyük silahıdır,
5. *Gerilla pazarlama takvimi yap* - Neyi ne zaman yapacağını bil,
6. *Füzyon* – Pazarlamada işbirliği yapacak senin gibi şirketler, kişiler bul,
7. *Telaşlanma sakın ol* – Panik ve acele zaman ve para kaybettirir,
8. *Saldırıyı sürekli hale getir ve sürdür*- Sonuç bir anda gelmez, en zoru budur,
9. *İzini sür* – Bazı silahlar iyi sonuç vermeyebilir, onları izle, ölçümle ve ayıkla,
10. *Kanalları seç* - Satış için kullanacağın kanalları seç.

4.3.3.3. Başarılı Bir Gerilla Tanıtım Saldırısının Beş Aşaması

Pazarlama uygulamalarından kullanılacak olan gerilla pazarlama stratejisini başarıya götüreceği bazı aşamalar vardır. Firma başarılı bir gerilla tanıtım saldırısı uygularsa, uygulamış olduğu strateji başarıya ulaşır. Bunun için kullanacakları beş aşama söz konusudur. Başarılı bir gerilla tanıtım saldırısının beş aşaması aşağıdaki gibidir²⁹⁷:

1. Dikkat çekici bir unsur şirketinizle ilgili bir haber öyküsü üretir,
2. Bu haber öyküsünü hedeflediğiniz basın kuruluşuna uygun şekilde ambalajlarsınız,
3. Basın kuruluşunun haber öykümüzle ilgilenmesini sağlarsınız,
4. Medyadaki kapı bekçileriyle ilişki kurarsınız,
5. Web siteniz ve diğer elektronik ortam araçları ile güncel bilgi sağlamaya devam eder ve bir sonraki gerilla saldırınızı başlatırsınız.

²⁹⁶ Erişim Adresi, <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=226> , Erişim Tarihi, 27/05/2009

²⁹⁷ Ahmet Bülent Göksel, **Gerilla Pazarlama ve Halkla İlişkiler**, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ders Notları, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, 2007.

4.3.3.4. Gerilla Pazarlamada Kullanılan 100 Yöntem

Levinson, “bütçesi küçük, hayalleri büyük” girişimciler için dediği gerilla pazarlama yöntemini kullanmak isteyenlere 10 adım sıralamıştır. Bu adımlardan üçüncüsünü de “Silahını seç” adımı oluşturuyor. Levinson, bu adımda “Gerilla”nın 100 silahı içinden “kendine uygun olanları seç” dedikten sonra, bu silahların yarısından fazlasının da bedava olduğu belirtilmektedir. Levinson’un, bir gerilla pazarlama uygulaması için olmazsa olmaz ve kullanıldığında başarıya götüren 100 silahı.

Gerilla Pazarlamada Kullanılan 100 Yöntem²⁹⁸

1. Pazarlama planı,
2. Pazarlama takvimi,
3. Niş belirleme, konumlandırma,
4. Şirketin adı,
5. Şirketin kimliği,
6. Logo,
7. Fikir, konsept,
8. Sarf malzeme,
9. Kartvizit,
10. İçerideki tabelalar,
11. Dışarıdaki tabelalar,
12. İş saatleri,
13. İş günleri,
14. Vitrinler,
15. Esneklik,
16. Kulaktan kulağa yayılma,
17. Toplumsal katılım,

²⁹⁸ Jay Conrad Levinson, **Guerilla Marketing Weapons: 100 Affordable Marketing Methods for Maximizing Profits From Your Small Business**, Penguin Boks, New York, 1990.

18. Barter,
19. Klüp ve sosyal dernek üyelikleri,
20. Taksitlendirme seçenekleri,
- 21- Sosyal içerikli pazarlama,
22. Telefondaki tavır,
23. Ücretsiz danışma hattı,
24. Ücretsiz görüşme, danışma,
25. Ücretsiz seminerler,
26. Ücretsiz sunumlar,
27. Ücretsiz ürün örnekleri,
28. Müşteriye karşı tutumlar,
29. İşbirliklerine dayalı pazarlama,
- 30- Telefon beklemesinde reklâm,
31. Başarı öyküleri,
32. Çalışanların giyimi, görünümü,
33. Hizmet,
34. Takip,
35. Siz ve çalışanlarınız,
36. Hediyeler ve özellikli reklâmlar,
37. Kataloglar,
38. Telefon rehberi ilanları,
39. Bir yayında köşe yazıları,
40. Bir yayında makale yayımlatmak,
41. Bir yerlerde konuşma yapmak,
42. Haber bültenleri,
43. Tüm izleyici kitleniz,
44. Avantaj listesi,
45. Bilgisayar,
46. Seçim,
47. Müşteriyle ilişki zamanı,
48. “Hoş geldiniz” ve “güle güle” deme biçimi,

49. Halkla ilişkiler,
50. Medyadaki ilişkiler,
51. Açık, düzgün ve düzenli olmak,
52. Referans programları,
53. Bire bir paylaşım,
54. Garantie,
55. Telefonla pazarlama,
56. Hediye çekleri,
57. Broşürler,
58. Elektronik broşürler,
59. İşyerinizin konumu,
60. Reklâm,
61. Satış eğitimleri,
62. Örgütlenme,
63. Kalite,
64. Tekrarlama ve abartma,
65. Yazı tahtaları,
66. Büyüme, yükselme fırsatları,
67. Yarışmalar çekilişler,
68. Online pazarlama,
69. Seri ilanlar,
70. Gazete ilanları,
71. Dergi ilanları,
72. Radyo reklâmları,
73. TV reklâmları,
74. Bilgilendirici reklâmlar,
75. Reklâm filmleri,
76. Doğrudan postalama mailleri,
77. Doğrudan postalama kartları,
78. Kartpostallar,
79. Posterler,

80. İstendiğinde faks,
81. Özel etkinlikler,
82. Ekranlar,
83. Görsel işitsel malzemeler,
84. Boş zaman,
85. Muhtemel müşteri mailleri,
86. Araştırma çalışmaları,
87. Rekabet avantajları,
88. Pazarlama içgörüsü, sezgisi,
89. Hız,
90. Referanslar,
91. Ün, nam,
92. Hırs ve istek,
93. İtibar,
94. Kendiniz ve rakipleriniz hakkında istihbarat,
95. Birlikte çalışılma kolaylığı,
96. Marka bilinirliği,
97. Gerilla olmayı seçmek,
98. Müşteri mail listesi,
99. Rekabet gücü,
100. Memnun müşteriler.

4.3.4. Gerilla Pazarlama Savaşı ve Halkla İlişkiler

Gerilla pazarlama savaşı ve gerilla halkla ilişkiler birbirini destekleyen iki kavram olarak 21.yüzyılda karşımıza çıkmaktadırlar. Gerilla halkla ilişkiler içinde pazarlama mantığını gerillaya dönüştürmüş biçimiyle yaşatır ve uygular.

Gerilla halkla ilişkiler dinamik bir yapıya sahip olan pazarlama yönlü halkla ilişkilerdir; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren; inandır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve

değerlendirme sürecidir. Bu bağlamda bu iletişim yaklaşımı ile uygulanan gerilla pazarlama çalışmaları, modern pazarlama anlayışının gereksinimlerine yanıt vermek amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda yürütülür. Doğru iletişim modeli ile satışı arttırmayı hedefleyen bu çalışmalar, kimi zaman birbirine rakip birimler olarak gösterilen pazarlama ve halkla ilişkilerin doğru çalışma modeli ile yarattığı sinerjinin de en önemli göstergesidir.

Michael Levine Gerilla halkla ilişkileri şöyle aşamalandırmıştır²⁹⁹.

1. Bir işi az parayla, hatta bazen hiç para harcamaksızın yapabiliriz.
2. Gerilla Halkla İlişkiler 21.yüzyılda maliyeti düşük halkla ilişkiler yöntemidir.
3. Geleneksel Halkla İlişkilerin sokağa inmiş bir devamıdır.

Gerilla halkla ilişkileri Michael Levine'nin geliştirdiği ve Tiffany Kuramı adını verdiği bir düşünceye dayanmaktadır. Tiffany kuramı kulağa basit gelen ancak benzeri çoğu kuram gibi içinde sayısız gerçek barındıran temel bir düşüncedir.

- *Tiffany Kuramı; bir Tiffany's kutusu içinde sunulan bir armağanın, kutusuz ya da sade bir kutu içinde verilenden çok daha değerli olarak algılanacağını söyler.*
- *Bunun nedeni, toplumlarda her şeyi şık ambalajlarla sarma alışkanlığıdır. Politikacılarımızı, şirket yöneticilerimizi, film ve televizyon yıldızlarımızı, hatta tuvalet kağıtlarımızı.*
- *Tiffany ambalajı, nesnelerin algılanan değerini yükseltir.*
- *Önemli olan neyin olduğu değil, insanların ne olduğunu düşündükleridir³⁰⁰.*

Levine'in internet ortamında halkla ilişkiler gerillalarına on emri ise şöyledir³⁰¹:

1. İzleyicini iyi tanı

²⁹⁹ Michael Levine, **Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı**, Rota yayınları, İstanbul, 2004, s. 31.

³⁰⁰ Michael Levine, **a.g.e.**, s.31.

³⁰¹ **A.g.e.**, s.39.

2. Ürünü iyi tanı
3. Spam gönderme
4. Hızlı ol
5. Fazla para harcama
6. Yalan söyleme
7. İlgili taraflara elektronik posta gönder
8. Sık sık siteni güncelle
9. Linkler oluştur
10. Basın-yayın organlarının Web sitelerini incele

4.3.4.1. Gerilla Pazarlama Savaşı İlkeleri

İş dünyasında da gerilla savaşı, küçük şirketin devlerin dünyasında boy artmasına olanak sağlayan bir taktik avantajlar rezervine sahiptir. Pazar ortamında uygulanacak olan gerilla pazarlama savaşında önemli olan bunu uygulayan firmanın büyüklüğünden daha önemlisi rakip olan firmanın büyüklüğüdür. Bu bağlamda pazarlama savaşında başarılı olabilmek için bazı gerilla savaşı ilklerine gereksinim vardır. Bunlar;

1 No'lu Gerilla İlkesi; Pazarda savunabileceğiniz kadar küçük bir bilim bulun. Bir gerilla örgütü pazarlama savaşının aritmetiğini değiştirmez. Bir gerilla daha çok savaş alanının boyutlarını daraltarak, kuvvet üstünlüğü kurmaya çalışır.

2 No'lu Gerilla İlkesi; Ne kadar başarı kazanırsanız kazanın asla lider gibi davranmayın. Başarılı gerillalar farklı organizasyon ve farklı bir zamanlamayla hareket ederler.

3 No'lu Gerilla İlkesi; Gerektiğinde çık çabuk savuşmaya hazır olun. Kaçmasını başarabilen şirket, kavgaya devam edeceği bir güne daha sahip olur. Bir başka deyişle Gerilla fırsatını yakaladığı anda pazara hızla dalma esnekliğini gösterebilmeleridir. Bu tavsiye doğrudan Che Guevara'dan alınmadır. Çarpışma sırasında durum aleyhinize dönmeye başladığı anda bir mevziden ya da üründen geri çekilmekte duraksamayın. Gerillanın yitirilmiş bir davada israf edecek

kaynakları yoktur. Gerilla çabucak vazgeçmesini ve hamle yapmasını bilmelidir. Esneklik ve yalın örgütlenmenin avantajı asıl tam da burada kendini gösterir. Gerilla çoğu kez büyük şirketin yaşadığı iç sancılı ve stres olmadan yeni bir konuma geçebilir³⁰².

4.3.4.2. Gerilla Pazarlama da Olmayan Sözcükler

Gerilla pazarlama uygularken başarıya ulaşmak için, gerilla sözlüğünüzde yer almıyan ve olması gereken sözcükler vardır. Michael Levine bunları şu şekilde açıklamıştır³⁰³.

Yapamam: Gerçek bir gerilla için her şey bir fırsattır, bir engel değil. Bir şeyi siz yapmazsanız başkası yapar. Onun için bir şeyi niçin yapamayacağınıza ilişkin nedenlerle değil, nasıl yapacağınızın yollarını seçin.

Mazeret: Mazeretten kaçınm, başarısızlığın mazereti yoktur. Aranılan mazeret değil, hedeflere ulaşmaktır.

Duraksama: Bir söz ve birkaç posta puluyla hareket geçmek zorunda olan bir gerilla için duraksamaya gerek yoktur. Elinizde kaynaklarla ve güvenle harekete geçmeyi öğrenin; ayakta kalan ilk gerilla siz olun.

Ben: Konu, sizinle iş yapması için çalıştığınız müşteridir. Olası müşterilere hedeflerine ulaşmalarında onlara nasıl yardım olabileceğini gösterin.

Asla: Eğer bir şey “asla” yapılmamış ise bu, o ana kadar kimse tarafından yapılmamış anlamına gelir. Bir şeyi siz “asla” yapmazsanız bir başkası yapacaktır ve kapmaya çalıştığınız işi kapacaklardır.

Yavaş: Yavaş hareket ediyorsanız siz bir gerilla değilsiniz demektir.

³⁰² Jack Trough, Al Ries, **Pazarlama Savaşı**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2007, s.117.

³⁰³ Michael Levine, **a.g.e.**, s.25-28.

Spam: Spam İnternet dünyasında spam, bu yönde bir istekte bulunmamış, hatta konuya ilişkin en ufak bir ilgi belirtisi göstermemiş kişilere promosyon amaçlı e-posta mesajları gönderilmesidir. Gerilla “spam” kullanmaz. Siz eğer spam gönderme yoluna başvuruyorsanız olası müşterilerin büyük bir bölümünün uzaklaşmasına sebep olur.

Belirsizlik: Gerilla hızlı olmak zorunda. Belirsizlikle harcanacak vakit yok. Ne kadar hızlı olursanız sizin için o kadar iyidir.

Olmaz: “Olmaz” diye bir kavram gerilla için söz konusu değildir. Bir fikri uygulamaya geçirmemenin nedenleri yalnızca fazlasıyla maliyetli olması, işe yaramayacağını anlaşılmaması ya da dünyayı yok etme olasılığının bulunması olabilir.

Endişe: Bir gerillanın endişelenmeye zamanı yoktur. Başarılı bir gerilla her zaman düşünür ancak hiçbir zaman endişelenmez. Endişe verimsizlik kaynağıdır.

4.3.4.3. Gerilla Pazarlamada Olması Gereken Sözcükler

Gerilla sözlüğünde olması ve kullanılması gereken sözcükler³⁰⁴;

Herzaman: Her zaman sözünü şu tür cümleler içinde kullanın: Biz her zaman zamanında teslim ederiz, Biz her zaman düşünüyoruz, gibi cümlelerdeki gibi karşıyı etkileyecek ve farkında olacakmış gibi kullanılması şarttır.

Yapabilirim: Eğer biri size belirli bir şeyi yapıp yapamayacağınızı sorarsa her zaman ‘evet’ yanıtı vermeniz gerektiğini savunur.

Güven: Güven sözcüğü çift anlamlıdır. Birincisi; olayların olumlu yönde gelişmesini sağlayan olumlu düşünce halidir; ikincisi; kişiler arasında birbirlerine güvenmeyi ifade eder.

³⁰⁴ A.g.e., s.28-30.

Hızlı: Gerilla sözlüğündeki en önemli sözcük ‘hızlı’dır. Gerilla pazarlamada kısıtlı bir bütçe içinde kalmak söz konusu ise; en önemli silah hızdır.

Daha Hızlı: Sizinle aynı işi yapmaya çalışan rakip şirketten daha hızlı hareket edin. Siz diğer gerillalardan daha hızlı olun ki başarı sizing olsun.

En Hızlı: Başarıya susamış bir gerillanın olmazsa olmaz özelliklerinden biri, ekabetçi bir ruhtur. Her anlamda en hızlısı olduğunuzda başarıya ulaşmamak için bir nedeniniz kalmaz.

Yenilik: Yenilik, gerillanın can damarıdır. Yaklaşımınız ne kadar yaratıcı ise mesajınız o kadar iyi alınacaktır.

Yeni: En hızlı ile yenilik sözcüklerini bir arada ele aldığımızda yeniye ulaşırsınız. Halkla ilişkiler gerillaları için amaç fark edilmektir.

Olacak: Bir işi gerçekleştirme istek ve kararlılığını belirtir.

Siz: Çabalarınızın en önemli parçasını sizin değil müşterilerinizin gereksinimlerinin oluşturduğunu unutmayın. Önce müşteri mantığı yürütülmelidir.

4.3.5. Gerilla Pazarlamasında Önemli Unsurlar

Gerilla pazarlamasının işleyişi içerisinde, daha etkili ve daha başarılı olması için önemli unsurlar vardır. İşletmeciler bir gerilla pazarlama taktiği uyguluyacakları zaman bunları bilmeli ve pazarda ona göre hareket etmelidirler.

4.3.5.1. Gerilla Girişimcisi

Gerilla pazarlamasında girişimcinin başarısı için bazı noktalar özellikle önemlidir. Bu açıdan gerilla girişimcisi birleşme odaklı olmalıdır. Pazarlama çabalarının, üretim becerilerini, bilgiyi, etkinliğini arttırma ve maliyeti düşürme yönlü olarak sürekli kullanılıp gerektiğinde kısa süreli ve geçici olarak diğer işletmelerle de paylaşmayı bilmelidir. Stresi bir benchmark olarak kullanmalı, stres hissettiği

zaman bir şeylerin yanlış gittiğini bilmelidir. Düzenlemeler stresin kaynağını ortadan kaldırmaya yönelik olmalıdır. Yıpratıcı bir telaş içinde olmamalı bunun kaliteyi bozmasına izin vermemelidir. Çalışma takviminde bir denge unsuru olarak çalışma zamanı kadar serbest zaman da önemsenmelidir. Planlama da çok önemlidir. Nerede bulunduğunu, nereye gideceğini nereye varacağını çok iyi hesaplamalıdır. Geçmişin farkında, geleceğe açık ama güne odaklı olmalıdır. Değişime uyumlu olmalı, esnekliğe, gelişmeye açık olmalı, büyümeden ziyade sonuçlara, hacim ve büyümeden çok karlılığa, dengeye, kaliteye yaşamaya değer vermelidir. Sürekli öğrenmeyi hedef almalıdır, güvenilir olmalı, çevresine de güven duymalı, ortaklarından, çalanlardan, müşterilerden, tedarikçilerden yardım almalıdır. İşine duyduğu sevgi ve heyecan çalışanlarına hatta müşterilerine yansıtmalıdır³⁰⁵.

4.3.5.2. Gerilla Pazarlamasında Zaman

Gerilla pazarlamasında zamanlama çok önemlidir. Zamanın etkin kullanım, boşa harcanmaması, zamanında hedefe varma, zamanından önce veya sonra ortaya çıkmama, zamana uyum gerekmektedir. Bu konuda bir kaç öneri verilebilir:

Pazara girişe hazır olunmadan, pazarlama süreci tamamlanmadan çok erken ortaya çıkılması pazarın erken beklentiye sokulması ve arandığında bulunamama başarısızlık getirecektir. Pazara giriş sürecinde uygun zamanlamada gazete, TV haberleri büyük yarar sağlayacaktır. Tüketici talepleri, siparişleri, sorunlar, şikayetleri anında cevaplamalıdır, tüketici için günümüzde zaman her zamankinden daha kıymetlidir. Ancak hız sağlanırken kalite ve ekonomi göz ardı edilmemeli, hepsi birlikte sağlanmalıdır. Yerine ulaşmayan tele-pazarlama çabaları zaman ve çabanın boşa harcanmasıdır. Bu açıdan hedeflere hangi zamanlarda daha rahat ulaşılacağı iyi tahmin edilmelidir. İşyerleri için 11:00, evler için 18:00 iyi bir zamanlama olabilir. Postaların, salı, çarşamba, perşembe ulaşmasını sağlamak,

³⁰⁵ Jay Conrad Levinson, **The Guerrilla Entrepreneur, Guerrilla Weekly**, Erişim Adresi, www.gmarketing.com/tactics/weekly/html, Erişim Tarihi, 25/05/2009

hafta başı ve hafta sonunun sıkışıklığı arasında gözden kaçmaya engel olacaktır. Güncel olaylar iyi takip etme, içinde bulunulan alan çok iyi gözlemeleme, anında uygun çözümler getirme açısından çok önemlidir. Kısıtlı bütçelerle yoğun rekabet altında başarı çok dikkatli olma ve diğerlerinden hızlı hareket etme ile mümkündür³⁰⁶.

4.3.5.3. Gerilla Reklâmcılık

Gerilla reklâmcılığında ilk yapılacak şey reklâmın amacını ortaya koymak, ikinci olarak amacımızı gerçekleştirmenin ortaya çıkaracağı temel yararı iyice vurgulamaktır. Reklâmın direkt olarak hedef alacağı kitlenin iyi belirlenmesi, bu kitlenin özelliklerine göre net olarak ne yapılacağını iyi vurgulanması, reklâmın gerektirdiklerinin belirlenmesi, bütçesinin ortaya konulması gerekmektedir³⁰⁷.

Reklâmın önemi açıktır, daha önce de vurgulandığı gibi pazar sürekli değişmekte, yeni aileler, yeni yaşam biçimleri pazar farklılaştırmaktadır. İnsanlar reklâm bombardımanı altındadır. Yapılan bir araştırma haftada bir kez olmak üzere 13. hafta gösterimde olan reklâmın 13. haftanın bitiminde kitlenin % 62 si tarafından hatırlanırken, bir ay sonra % 32 ye, 1,5 ay sonra ise % 20 ye düştüğünü göstermektedir³⁰⁸.

Sürekli ve etkili reklâmcılık yaratıcılık gerektirmektedir. İşte bu aşamada gerilla pazarlama devreye girer. Çünkü pazarlama ve reklâm başarıya ulaşma, sürdürmenin temel amacıdır az sayıda istisnalar dışında insanlar işletmeler söylemedikçe onların varlığından haberdar olmazlar. İnsanlar para harcarken onlara size yönelmeleri için iyi gerekçeler sunmuyorsanız para başkalarına gidecektir. Masa üstü yayıncılık, lazer baskı veya yayınlar, TV, web siteleri, Internet, faks, e-mail. Gerilla pazarlamacılarının daha rahat kullanabileceği gereçlerdir. Geleneksel

³⁰⁶ Jay Conrad Levinson, **Guerilla, Timing, GuerillaWeekly**, www.gmarketing.com/tactics/weekly/html, 'den Akt. Canan Ay, Alin Ünal, **a.g.m.** s.80.

³⁰⁷ Jay Conrad Levinson, **Guerrilla Advertising**, Houghton Mifflin Company, New York, 1994, s.16'dan akt. Canan Ay, Alin Ünal, **a.g.m.**, s.80.

³⁰⁸ **A.g.e.**, s.47.

tutundurma gereçleri, yazılı medya, gazete ve dergiler, radyo-TV, billboard ve posta genellikle daha pahalı araçlardır. Ancak amaca uygun olarak iyi planlama ile onlarında daha iyi kullanımın sağlamak mümkündür³⁰⁹.

4.3.5.4. Gerilla Hediyeleri

Rüşvetin kibar tanımları; reklâm spesiyaliteleri veya bedava hediyelerdir. Nasıl tanımlanırsa tanımlansın hediyeler tüm demografik gruplar etkilemektedir. Bunlar pazarlamayı güçlendirir. Yapılan araştırmalar hediye verilenlerin % 40 nın en az 6 ay, ve % 31 inin de 1 yıla kadar firmanın adını hatırladığını ortaya koymaktadır. Muhtemelen en popüler eski zaman hediyeleri takvimlerdi, şapkalar, t-shirtler, kalemler, masa ve ofis malzemeleri, bardaklar yakın zamanda mouse padler ve ekran koruyucular var. Firma olarak böyle bir çalışmanın içine girilecekse cevaplanması gereken beş soru mevcuttur. Kaç kişiye ulaşılacağım, kaç para harcamak zorundayım, hangi mesaj vermek istiyorum, hangi hediye benim hedeflerime en uygun olacak, bu gerçekten eşsiz ve istenilen bir hediye mi olacak³¹⁰?

Bunlar cevapladıktan sonra bu alanda çalışan firmalar ve kataloglar incelenerek, fiyat alınıp, hazırlıklar yapılmalıdır. Şirket hakkında isimden başka birey olmasa dahi pazarlama için bedava bir hediye önerisi gerçekten çok çok güçlü bir kelimedir³¹¹.

4.3.5.5. Gerilla Pazarlamasında İnternet

İnternet'in ticari hayatın vazgeçilmez bir ögesi haline gelmesi ile üretim ve pazarlamada kitlesel bireyselleştirme tartışmaları boy göstermeye başladı. Bu noktada müşterilerle çift yönlü etkileşim ve bilgisayar destekli üretim sistemlerinin bütünleştirilmesi sonucunda kabul edilebilir bir fiyattan bireyselleştirilmesinin

³⁰⁹ Canan Ay, Alin Ünal, **a.g.m.** s.80.

³¹⁰ **A.g.m.**, s.81.

³¹¹ Jay Conrad Levinson, **Guerrilla Bribes, Guerrilla Weekly**, Erişim adresi, www.gmarketing.com/tactics/weekly/html, Erişim Tarihi, 26/05/2009.

mümkün olduğunu iddia eden çalışmalara ve kitlesel bireyselleştirme yöntemini uygulayan firmalara rastlanılmaya başladı.

Her geçen gün gelişen bilişim teknolojileri ve İnternet tabanlı üretim teknolojileri işletmelere, müşterilerini birebir tanımlama ve müşterilerin isteklerine uygun bireyselleştirilmiş ürünler sunabilme imkânı sunmaktadır. İnternet destekli üretim ve pazarlama sistemleri, pazarın hem arz hem de talep tarafı için kitlesel bireyselleştirmeyi mümkün hale getirmiştir. Kitlesel bireyselleştirmeyi benimseyip, rekabete bakış açısını değiştiren firmalar, e-ticaret ve İnternet kavramlarını geleneksel anlayışın dışına taşıyarak, bu tür fırsatlar için de kullanarak çok daha özgün güçlü rekabet stratejileri geliştirebilirler³¹².

İnternet'in ticari hayatın bir parçası olmasıyla birlikte işletmeler etkileşim ve bağlantı diye adlandırılan son derece önemli iki özellik kazanmıştır. Etkileşim boyutunda İnternet, müşteriler ve işletmeler arasında gerçek zamanlı iletişim kurmuş ve pazarı interaktif hale dönüştürmüştür. Etkileşim işletmelerle müşteriler arasındaki ilişkilerinin güçlenmesine yol açmakla kalmayıp, ürün tasarımı ve müşteri ilişkileri açısından yeni paradigmanın da önünü açmıştır. Bağlantı boyutunda ise, kuruluşlar arası, kuruluş-müşteri ve müşteri grupları hatta müşteri-müşteri arasında hızla gelişen iletişim sayesinde, Pazar mekanizması içindeki bütün oyuncular birbirleriyle iletişim kurabilir bir hale gelmişlerdir³¹³.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için özellikle internetten yararlanma, pazara seslerini duyurmada büyük işletmelerle aynı ölçekte rekabet şansı vermektedir. İnternet ürün ve hizmetlerin hem yerel hem ulusal hem de uluslararası düzeyde en etkin ve finanssal açıdan en uygun şekilde pazarlanmasını sağlamaktadır. Özellikle

³¹² Halil Savaş, Ahmet Bardakçı, "Kitleseli Bireyselleştirme Uygulamaları İçin Wep Tasarımı", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 15, 2006, s.1-3.

³¹³ S. Dutta, B. Biren, **Business Transformation On The Internet**, Result From 2000 Study, European Management Journal, v.19, n.5, October,2001, s.449-4622' den. Akt. Halil Savaş, Ahmet Bardakçı, **a.g.m.** s.510.

ilginç ve faydalı bilgilerin yer aldığı orijinal web sayfalar küçük işletmelere büyük avantajlar sağlayabilmektedir³¹⁴.

4.3.5.6. Gerilla Pazarlamasında Rekabet

Pazarlama dünyasında, pazardan pay alabilmek ve markanızın varlığını sürdürebilmeniz için hep rakiplerinizle bir yarış içinde kalmak zorunda kalırsınız. Bu bağlamda büyüyen pazar ekonomisinde, gerilla pazarlama taktikleri küçük ve şirketler için vazgeçilmez bir unsur haline almıştır. Fakat gerilla pazarlama taktiğini kullanırken sadece kullanılan firmanın değil, karşıdaki rakip firmalarında hangi konumda olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Pazarlama savaşında başarının anahtarı, taktiği kendi şirketinize değil rakiplere göre kurmak lazım. İngiltereli pazarlama uzmanı Tim Ambler böyle bir formülasyon çıkarmaktadır: “Gerilla pazarlaması, çatışma paradigmasının en yararlı çabasıdır, ve ona göre başarının temel faktörü, yerel halkın (tüketicinin) güvenini kazanmak; kaynaklar, üretimin rentabilitesine ulaşmaya kadar tutumlu olarak kullanılmakta; tam zamanında vuruş yapmak için güvenilir bilgi ve sabır gerekmektedir”³¹⁵.

4.3.5.7. Gerilla Pazarlama Sadece Kobi’ler İçin mi ?

Kobi, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler anlamına gelen kısaltmadır. Kobiler dünyanın her yerinde ülkelerin gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun ekonominin orta tabakasını oluşturmaktadırlar. Toplumsal yapı olarak nasıl orta sınıf toplumun ayakta durmasını ve geçişleri sağlıyorsa, Kobiler de ekonominin orta sınıfını oluşturmaktadır. Kobi’ler istihdam düzeyleri itibariyle çalışan nüfusun çok büyük bir kısmını bünyelerinde barındırmaktadır.

³¹⁴ Schofield, Debra Kahn, **Can Guerillas Compete With Big Corporations On The Wep**, Guerilla Weekly, www.gmarketing.com/tactics/weekly/html, ’den akt.Canan Ay, Alin Ünal, **a.g.m.** s.82.

³¹⁵ Numan İleri, Mira Shamuratova, **A.g.t.**, s.15-16.

Kobiler ekonominin geçişkenliğini artırmaktadır. “Bu tür işletmeler yeniliğe açık işletmelerdir ve müşteri ile ilişkileri daha informel ve yüz yüzedir. Kobiler günümüzün yoğun rekabet ortamında tüketicileri, büyük işletmelerin rekabetinden korumaktadır”³¹⁶. Kobi’lerde pazarlama konusunda uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir pazarlama bölümü bulunmamaktadır. Burada belirtilmesi gereken şey bu konunun ele alınmasında küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme ayrımının yapılması gerektiğidir.

Günümüzde orta büyüklükteki işletmelerin çoğunda işbölümünün var olduğunu görüyoruz. “Kobi’lerin pazarlama işlevine ilişkin bir başka özelliği de pazarlama araçlarından yararlanılamamasıdır. Bunun nedeni parasal imkânların yetersizliğidir³¹⁷”. Diğer yandan Kobi’ler yerel olmaları itibari ile çoğu zaman planlı bir pazarlama uygulamasına gerek duymazlar. Genellikle müşteri ile yüz yüze satış yaparlar. Birebir satış ve pazarın yerel olması Kobi’lerin büyüme isteklerini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle pazarlama işlevi yerine getirilirken planlı faaliyetlerde bulunulmaz. Düzenli pazar araştırılması yapılmaz. Kobi’lerin pazarlama konusunda avantajlı oldukları nokta esnek üretim yapabilmeleridir. Günümüz tüketim ve Pazar koşullarında kişiye özel üretim ön plana çıkmıştır. Müşteriyi memnun etme, müşterinin isteğine göre üretim yapabilme Kobi’lere büyük avantaj sağlamaktadır³¹⁸.

Bu bağlamda Küçük ve orta ölçekli işletmeler geleceğin pazarlarında başarılı olabilmek için her şeyden önce geleceğini planlarken geçmişteki başarılı stratejilerini örnek edinmek yerine değişimler ve fırsatlar üzerinde yoğunlaşarak hayal güçlerini kullanmak zorundadırlar. Gerilla pazarlaması, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için günümüzün artan rekabet ortamında güçlerini

³¹⁶ William L. Megginson ve Diğerleri; **Small Business Management**, Boston USA, Irwin McGraw-Hill Companies Inc., 1997, s.1

³¹⁷ Tamer Müftüoğlu; **Türkiye’de Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler**, 5. Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara, 2002.s.62

³¹⁸ Davut Mercan, **Kobilerde Dışsal Danışmanlık ve İletişim Hizmetlerinin Rolü: İhracatçı Kobilere Yönelik Ampirik Bir Çalışma**, Ankara Üniv.Sosyal Bilimler Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2004,s.,98.

artırabilmek için kullanabilecekleri önemli bir pazarlama tekniğidir. Gerilla pazarlamasında hedef, piyasaya yakın, dinamik, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı, güçlendirilmiş ve yetkilendirilmiş bir pazarlama yönetimi oluşturmaktır³¹⁹.

Yarının pazarlarında tüketicilerin giderek daha fazla isteyen, daha az hoş görüp, affeden ve detaylara çok daha fazla önem veren bir yapıda olacağı beklentisi, değişen beklentilere kolaylıkla uyum sağlayabilen, yeniliklere yatkın ve hızlı karar verebilme yeteneklerine sahip küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemini daha da artırmıştır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler dinamik ve esnek yapıları sebebiyle ekonomik canlanma, yapısal değişim ve teknolojik uyum sağlama konusunda önemli birer ekonomik birim olarak karşımıza çıkmakta ancak pazarlama faaliyetlerindeki sorunlar nedeniyle rekabet üstünlüklerini istenilen düzeye ulaştıramamaktadırlar. Oysa günümüzde küçük ve orta ölçekli işletmeleri uzmanlaşma gerektiren sayısız iş fırsatları beklemektedir. Bu nedenle hayal gücü, enerji, zaman ve karar verme gücü en az sermaye kadar hatta ondan bile fazla önem kazanmaktadır. Gerilla pazarlaması, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için günümüzün artan rekabet ortamında hızlı adımlar atarak pazarlardaki rekabet güçlerini artırabilmek için kullanabilecekleri önemli bir pazarlama tekniğidir³²⁰.

Çünkü Gerilla Pazarlama; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük, periyodik ama şaşırtıcı ataklarla, piyasadaki diğer rakiplerini demoralize edip piyasalarda bir yer edinmesi prensibine dayandığını daha önceki bölümlerimizde açıklamıştık. Ve en önemlisi küçük ve orta ölçekli işletmelerin; gerilla stratejisini kullanarak başarıya ulaşması için atması gereken ilk adım işletme içerisinde pazar, ürün, rakipler, reklâm ve medya konusunda geniş bir bilgi taban oluşturulmasıdır. Bu bağlamda düşük bütçe kullanarak uygulanan gerilla pazarlama stratejisi önceleri, bütçesi dar olan kobiler için olsada, daha sonra etkili bir pazarlama

³¹⁹ Canan Ay, Alin Ünal, **a.g.m.** s.75.

³²⁰ **A.g.m.** s.76.

stratejisi olduğu için büyük küçük bütün işletmeler etkili ve başarılı bir gerilla pazarlama stratejisi kullanmışlardır.

Sonuç olarak gerilla pazarlama ilk olarak küçük işletmelerin büyük firmalarla rekabet edebilmelerini sağlamak için geliştirmiştir. Bu, Gerilla Pazarlamanın köküdür ve bu hiç unutulmayacaktır. Levinson ‘küçük ve orta ölçekli işletmelerde gerilla pazarlamasını uygulayabilmek için öncelikle bazı temel kavramlar üzerinde odaklanmak gerekmektedir’ der, bunlar³²¹:

Kararlılık: Sıradan bir pazarlama programı kararlı ve sürekli bir uygulama ile parlak bir pazarlama programından daha başarılı sonuçlar verebilir.

Yatırım: Pazarlamayı bir gider olarak değil, bir yatırım olarak görmek gerekmektedir.

Güven: İnsanların neden aldığına ilişkin bir çok araştırmada güven hep ön planda gelmektedir. Bu açıdan güveni sağlamak çok önemlidir.

Süreklilik: Güveni sağlamak güçtür ama bunu sağladıktan sonra tutarlı olmak ve aynı politikalar sürdürmek daha önemlidir.

Sabırlılık: Ufak problemlerden yılmamak, sabırlı olmak gerekmektedir.

Ayırıcılık: Farklı müşterilere, gereken farklı hizmet anlayışı farklı araçlardan yararlanılarak sağlanmalıdır.

Uygunluk: Uygun hizmet sağlanmalıdır.

Şaşırtıcılık: Pazarlama insanlar şaşırttığı ölçüde ilgi çekmektedir.

Satış Sonrası İlişkiler: Gerilla pazarlamasında pazarlama satışla sona ermez hatta bu bir başlangıç sayılabilir. Müşteriyle ilişkiyi sürdürme, müşteriye izleme gerekir.

³²¹ Jay Conrad Levinson, **Guerilla Marketing, a.g.e.**, s.124.

Donanım: Gerilla pazarlamasında teknoloji, bilgisayar, güncel yazılım programları vb. çok önemlidir.

Bağımlılık: Daha çok işletmeyle, tedarikçiyle vs. sürekli bir bağımlılık gerekir.

4.3.5.8. Gerilla Pazarlamasında Niş Pazarın Önemi

Günümüzde mevcut pazarlar giderek parçalanmış bir görünüm arz etmekte ve bunun sonucu olarak da artık kitle pazarlamasının tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaları giderek zorlaşmaktadır. Bu durumu keşfeden şirketler karlılığı niş pazarlarda aramaya başlamışlardır. Niş pazarlama olarak tanımlanan bu yaklaşım, kimilerine göre bir hedef pazarlama, kimilerine göre ise bir pazar bölümlendirmesi olarak tanımlanır.

Niş pazarlamada işletme ilgilendiği pazarı giderek daha küçük bölümlere ayırarak, boşlukların olduğu bölümleri belirler ve yeni ürün ve hizmetlerle doldururlar. Bir başka deyişle Niş pazarlama: Pazar bölümleri içinde, ihtiyaçları birbirine çok benzemesine karşılık tam olarak karşılanamayan daha küçük alt gruplar da vardır. Niş pazar, rekabetin yaşanmadığı uygun ve küçük pazar bölümü olarak tanımlanmaktadır³²².

Niş pazarlama kavramı günümüzde özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin hayatta kalmasında önemli bir role sahiptir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayarak yola çıkan işletmeler, müşterileriyle uzun vadeli güçlü ilişkiler geliştirebilmektedir. Müşteriler ise tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını karşılayan bu işletmelere yüksek bedel ödemeye hazırdırlar. Ancak niş pazarların büyüme potansiyelinin olması, büyük işletmelerin de bu pazarlarla ilgilenmesine neden olmaktadır.

İşletmelerin ve örgütsel pazarların değişen gereksinimleri ve artan rekabet, pazarlarda yapısal değişimler, üretim ve bilgi teknolojilerinde gerçekleşen sürekli ilerlemeler ve tüketicilerin zevklerinde ve alışkanlıklarında artan çeşitlenme işletmelere meydan

³²² Murat Özcan, " Niche Marketing (Niş Pazarlama) ve Kobiler" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1997 Şubat Sayısı, İstanbul, s., 20-22

okumakta ve geleneksel pazarlama stratejilerinin geçerliliği azalmaktadır³²³. İşletmelerin kitlesel üretim ile tüm tüketicilerin farklı gereksinimlerini karşılamakta zorlandıkları görülmektedir. Pazardaki çeşitlilik, gelişen teknoloji yeni pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkartmakta, büyük işletmeler ve onların klasik pazarlama anlayışları sorgulanmaktadır.

Klasik pazarlama anlayışı ve geleneksel pazarlama stratejilerinin sorgulanması, yerleşik paradigmanın geçersizleştiğini göstermektedir. Geçersizleşen ve yetersizlik gösteren geleneksel mantık ve yerleşik paradigmada bir yıkım süreci oluşmaktadır. Fakat, değişim süreci sonucunda çıkan asıl sorunun, endüstrilerin dönüşümünden kaynaklandığını söylemek daha olasıdır. Kurumsal dönüşüm sorunlarıyla boğuşan hantal işletmelerin yaşadığı dönüşüm sorunları aslında, geleceği ve endüstrinin dönüşüm sürecini görememiş olmalarından kaynaklanmaktadır³²⁴.

Bu bağlamda KOBİ' ler için yapılan pazarlama ve niş pazarlama gerilla pazarlama içinde ortak bir paydada buluşurlar. Çünkü gerilla pazarlama ilk defa küçük ve orta boy işletmelerin pazarda yer edinmelerini sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir pazarlama stratejisiydi. Niş pazarlama da; pazar yapılarındaki değişimde, pazarların ufak parçalara bölünüp ve pazarda bir kutuplaşmanın olduğu görülmektedir. Pazarların parçalanma eğilimi göstermesi, pazarda artan farklılaşmaların daha ısrarlı dile getirilmesinden ve daha iyiyi arayan farklılaşan taleplerin artmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, pazarların ufak parçalara bölünmesini meydana getirmektedir. Niş Pazarlamada bu parçalanmadan doğmuştur. Gerilla pazarlama ise parçalanmış ve tek Pazar haline gelen sektörde hızla artan rekabet de, düşük maliyetli ve etkili bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Pazar bölümüne oranla, bu tip pazarlarda rekabet daha da azalır. Çünkü niş pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmine yönelik işletme sayısı fazla değildir. Bu işletmeler, pazarın tamamına yönelik işletmelere oranla daha

³²³ Tefik Dalgıç, "Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı", **Pazarlama Ve İletişim Kültür Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, İstanbul, 2002, s.30

³²⁴ Gary Hamel, "**Rekabet Tabanını Yeniden Yaratmak**", **Geleceği Yeniden Düşünmek: İş Yönetimi, Rekabet, Kontrol, Liderlik, Pazarlar ve Dünya**, Edi: Rowan Gibson, Çev: Sinem Gül, Sabah Kitapları:46, Çağdaş Bakışlar Dizisi:15, Birinci Baskı, İstanbul-Eylül 1997, s.69

küçüktürler. Ama artık büyük işletmelerin de kendilerini müdafaa edebilmeleri için, niş pazarlara hizmet verebilecek yapısal değişimleri gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Niş pazarlamada anlamı zenginleştirmek için yapılan yakıştırmalardan biri de, Dalgıç tarafından yapılan “gerillalar” yakıştırmasıdır. Dalgıç makalesinde, “Gerillalar Gorillere Karşı” ifadesini kullanarak niş pazarlamacıları, gerillalara benzetmiştir. Çalışmada goriller büyük ve hantal işletmeler, gerillalar ise savaş taktiklerinden gerilla taktiğini kullanan niş pazarlamacılar olarak ifade edilmiştir. Niş pazarlamacıların gerillalara benzetilmesi, niş pazarlamacıların gerillalar gibi hareket etmesinden kaynaklanmaktadır. Kitlesele pazarlamacıların yani “hantal gorillerin” pazarlarını parçalamaları ve kendi özerk pazarlarını elde etmeleri, niş pazarlamacıları gerillalar benzetilmesinin yapılmasını mantıklı kılmaktadır³²⁵.

Askeri savaş taktiklerinden biri olan düzensiz savaş taktiğini anlatan gerilla taktiği ile açıklanan niş pazarlama, başka askeri savaş taktikleri ile de açıklanabilmektedir. Bunlardan biri, ayırma stratejisidir. Ayırma stratejisi şu şekilde de tanımlanabilir: “Savunma stratejisinde kilit yerler, düşman saldırılarını püskürtmek için desteklerle güçlendirilmiş noktalar ve bölümlerdir. Bu savunma anlayışının karşıtıyla ayırma stratejisidir. Burada güçlü noktalar ana kuvvetler tarafından özellikle görülmez ve atlanır. Onlarla savaşın, arkadan gelen dalgalara bırakılır, ya da zaman içinde teslim olmaları beklenir”³²⁶. Ayırma stratejisi ile niş pazarlamanın buluşma noktası ise, iki stratejide de, rakiplerin bilerek atladığı ya da rakiplerin gözünden kaçan önemli stratejik alanların varlığıdır. Kitlesele pazarlamacılar, kârlı pazar gediklerini atlarken, gözden kaçan kârlı pazar boşluklarını yakalayan niş pazarlamacılar bu alanlara saldırmaktadırlar. Bir başka tanımlamaya göre niş, uygun yuva ve boşluk olarak değerlendirilmektedir. Bu yakıştırmaların niş pazarlamayı ifade ederken yansıması ise,

³²⁵ **Niş pazarlama getirileri**, Erişim Adresi, <http://marketingandmarketing.blogspot.com/2008/05/niche-marketing-ni-pazarlama-getirileri.html>, Erişim Tarihi, 10/ 06/2009

³²⁶ Barrie G. James, **İş Dünyası Savaşları: Pazar Mücadelesinde Askeri Stratejiler Nasıl Uygulanır**, Çev: Hasan Sanama, İlgı Yayıncılık, Modern Yönetim Dizisi, İstanbul, 1989, s.89-90.

ürünün niteliklerine yaraşır yer ya da pazarın niteliklerine yaraşır ürün olarak değerlendirilmektedir³²⁷.

Niş pazarlama tanımlarında, “niş” sözcüğünün sözcük anlamındaki ögeler, pazarlama terminolojisinde, pazar boşluğu kavramını vurgulamaktadır. Tanımlarda boşlukla ilgili ögeler, niş pazarlama kavramının çerçevesini ve boyutlarını belirlemekte katkı sağlamaktadır. Niş pazarlamada pazarların “cep” olarak nitelendirilmesi, görünen pazar yapısı içinde görünmeyen bir pazar boşluğunun vurgulanması olarak görülebilir. Kimi zaman “Pazar gediği, cep, gizli boşluk, kovuk” vb. yakıştırmalarla ifade edilen niş pazarlar, pazar içinde gizlenen olası pazar fırsatları olarak görülebilir. Bu ise, pazar boşluğuna ulaşıldığında, “pazar cebinin ne kadar büyük ya da kârlı olabileceği” ya da “pazar gediğinin büyüme potansiyeli” ile ilişkilendirilebilir. Pazar boşluğu olarak nitelendirilen niş pazarların, pazar fırsatı oluşturma olasılığı bu acılardan değerlendirilebilir ve bulunacak niş pazara girilmesi kararını etkileyebilir. Pazarda oluşturabileceği büyüme potansiyeli de bu çıkarımlar açısından değerlendirilebilir³²⁸.

Sonuç olarak, İkinci Dünya savaşından sonra artan sosyal değişimler ve teknolojik gelişmelerden dolayı, kitlesel pazarlar, parçalanmış pazarlara dönüşmüştür. Zaman içinde bu parçalanmış pazarlardan, çok daha küçük pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu niş pazarların ihtiyaç ve beklentilerinin birbirinden çok farklı olması nedeniyle, kitlesel pazarlamanın standart ürünleri ile bu küçük gruplara hitap etmek mümkün olmamaktadır. Niş pazarlamanın, karşılanmamış taleplerden yola çıkarak, farklılaştırılmış ürünlerle bu küçük grupların özel ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânı daha fazla bulunmaktadır. Küresel dünyada rekabetin gittikçe artması, küçük ve orta ölçekli işletmelerin, büyük rakip işletmeler karşısında hayatta kalmalarını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda bu işletmelerde pazardaki varlıklarını sürdürebilmek ve farklılık yaratarak ayakta kalabilmek için gerilla pazarlama stratejisini uygulamaya

³²⁷ Murat Özcan, **a.g.m.**, s.20

³²⁸ **Niş pazarlama getirileri**, Erişim Adresi, <http://marketingandmarketing.blogspot.com/2008/05/niche-marketing-ni-pazarlama-getirileri.html>, Erişim Tarihi, 10/ 06/2009

başlamışlardır. Böylelikle yeni müşteri kazanmayı ve var olan müşterilerini elde tutmayı hedeflemişlerdir. Gerilla pazarlamayı kullanmalarındaki amaç içe, akılda kalıcılığı sağlamak ve büyük şirketlerle rekabet şansını artırmaktır. Bir başka deyişle küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük rakiplerinin ilgisini çekmeyen niş pazarları hedef alarak kendilerini koruma yoluna gitmekte ve sundukları özel hizmetlerden dolayı yüksek kâr marjlarıyla çalışabilmektedirler. Ancak yüksek kâr marjları nedeniyle, bu pazarlar için her zaman bir rekabet tehdidi söz konusudur. Bu tehditlerden korunmanın yolu ise müşterilerle uzun vadeli ve güçlü ilişkiler oluşturmaktan geçmektedir. Aslında diyebiliriz ki niş pazarın kendisi yarattığı farklılıktan dolayı bir gerilla pazarlamadır.

4.3.6. Gerilla Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Her pazarlama stratejisi gibi gerilla pazarlamada kendi içinde sonuca ulaşana kadar olan aşamada bazı temel avantaj ve dezavantaj içermektedir. Kısaca bunlara değinelim. Gerilla Pazarlamayı uygulayan firmaların, pazarda var olabilmek için veya pazarda varlığını sürdürebilmek için başta teknoloji ve talep yapısında meydana gelen değişimlere ek olarak değişen diğer çevresel koşullara hızlı bir şekilde tepki vermesi gerekmektedir. Bunun için de çeşitli stratejileri başarılı olarak uygulaması gerekmektedir. Levinson gerilla pazarlamanın iki önemli unsurundan söz etmektedir. Bunlar 'etkinlik' ve 'azlık, yoksunluk'tur. Kitle pazarlaması ile niş pazarlama arasındaki fark bir örgütün felsefesindeki farklılıklar ile açıklanabilir.

Kitle pazarlamacılar merkezden yönlendirilir ve bürokratiktir ki, bu da esnek olunamaması anlamına gelir. Eğer işletme büyükse, niş pazarlamacılar stratejik işletme birimleri aracılığı ile merkezden uzaklaşma eğiliminde olurlar. Eğer işletme küçükse pazarın bir bölümüne yoğunlaşma eğilimi görülür. Pazara yoğunlaşarak, sezgisel karar verme mümkün olur ki sezgisel kararlar esnekliktir, pazara cevap verilebilir. Sadece bilgi, üretim ve aile yaşantısı değil aynı zamanda pazarlar ve iş gücü pazarı da daha küçük ve daha çeşitli parçalara bölünmektedir. Bölünmenin

başlangıcı ise, sürekli değişim ve uygulama gerektiren küçük pazarlara hayat vermiştir³²⁹.

Kitle pazarlamanın aksine niş pazarlamayı destekleyen bir görüş de daha yüksek karlılık sağlanmasıdır. Pazarı nişlere bölen işletme, hedef müşteriyi öyle iyi tanımaya başlar ki müşterinin ihtiyacını bu pazarda hasbelkader faaliyet gösteren rakiplerinden çok daha iyi bir şekilde karşılar. Sonuç olarak, niş pazarlamacı yarattığı katma değere dayanarak maliyetlerinin üzerine daha yüksek bir kar marjı kazanırken, kitle pazarlamacı daha fazla satış hacmi elde eder.

Gerilla pazarlamanın temel avantajlarını biri pazarlama metotlarının daha çeşitli takımı ve daha az maliyet. Gerilla Pazarlaması yaklaşık 100 pazarlama metotlarını sunmakta ve onların 62'si büsbütün ücreti yoktur. Bu da gerilla pazarlamanın, temel metodu reklâma sağlayan geleneksel pazarlamanın yanında temel avantajıdır. Ayrıca geleneksel pazarlama genel olarak müşterilerin fikir ve deneyimlerine dayalıdır. Gerilla Pazarlama tümden/temelli farklı çalışır. O, daha fazla insan hakkında doğal bilimlere dayalıdır ve kendi işinde çoğu zaman, psikoloji, fizyoloji, NLP metotlarını kullanmakta, kısaca insan doğası hakkında modern bilim bilgilerini.

Dezavantaj açısından, Klasik (geleneksel) pazarlamanın karlılığa, ölçmeye odaklanma tarafı var ve bu gerilla pazarlama için de geçerlidir, fakat gerilla pazarlamada çoğu zaman ölçmek için kesin istatistik sonuç alınamayabilir. Gerilla pazarlaması klasik pazarlamanın doğru içeriği olanlarını içermektedir ve geleneksel pazarlamanın şemalarını daha iyi yapmakta ki, onlar daha etkili ve daha karlı olmaktadır.

4.3.6.1. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları

Gerilla pazarlamasını, geleneksel pazarlamadan ayıran özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür³³⁰:

³²⁹ A.g.t., s.7-8.

1. Geleneksel pazarlama der ki; pazarlama için para yatırman gerekir. Gerilla der ki; paran varsa yatır, ama önemli olan para değil, enerji ve hayal gücüdür.
2. Geleneksel pazarlama insanların aklını karıştırır mistik bir hava yaratır, gerilla ise açık seçik gerçekleri anlatır.
3. Geleneksel pazarlama büyük iş dünyasına yöneliktir, gerilla pazarlama ise küçük işletmelere yöneliktir.
4. Geleneksel pazarlama performansı satışla ölçer, gerilla ise karlılığı ön plana çıkarır. Gerilla için önemli olan kar etmektir.
5. Geleneksel pazarlama deneyim ve yargılar üzerine kuruludur yani tahmindir. Oysa gerilla psikoloji ve insan davranışları üzerine odaklıdır. Çünkü gerillanın tahminle kaybedecek zamanı yoktur. Gerilla satın alma kararlarının yüzde 90'ının bilinçaltıyla verildiğini bilir.
6. Geleneksel pazarlama önemli olan satıştır der ve satış sonrasında müşteriyi unuttur. Gerilla ise müşteriyi her zaman takip eder ve onu asla kaybetmez.
7. Geleneksel pazarlama çizgisel olarak işini büyütmeni söyler. Oysa gerilla pazarlama geometrik artışla işi büyütmeye yöneliktir. Her müşteri için daha fazla işlem yapmak bunun bir parçasıdır. Diğer yöntem ise müşterinizin akrabalarını, arkadaşlarını işin içine katmaktır.
8. Geleneksel pazarlama birden fazla işe aynı anda girer, gerilla ise önce işini yönet, işine odaklan ve ondan sonra başka işe giriş der.

¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat yayınları:233, Pazarlama Dizisi:04, İstanbul, 2006, s.73-74'ten Akt. Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay yayıncılık, Ankara, 2006, s.1.

¹ Reha Saydan, Hüseyin Kanıbir, "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, SSN: 1304-0278, Güz-2007, C.6, SS.74-89, s.22.

¹ Philip Kotler, **Günümüzde Pazarlamanın**

³³⁰ Jay Conrad Levinson, **Guerilla Marketing**, Houghton Mifflin, Company, New York, 1998, s.8-9.

9. Geleneksel pazarlama ayın sonunda gelen faturalara bakar, gerilla ise ilişkilere bakar. Bu ay kimlerle ilişki kurduk diye sorar.

10. Geleneksel pazarlama her zaman “ben” der. Her şeyi bunun üzerine kuruludur. Ama gerilla “sen” der. Gerillanın her şeyi; broşürü, ilanı, web sitesi vb. hep müşteriyle ilgilidir.

11. Geleneksel pazarlama insanlara der ki; “hizmetimin veya malımın faydalarını satın al!” Oysa gerilla insanların problemlerini bulmak ve çözmek üzerine odaklanmıştır.

12. Geleneksel pazarlama “ne satabilirim” der. Gerilla ise “müşteriye ne verebilirim” diye sorar. Geleneksel pazarlama almak-satmak üzerine kuruludur. Oysa gerilla “müşteriye ne verirsem onun işine yarar” diye düşünür.

13. Geleneksel pazarlama reklâm, PR gibi geleneksel yolların her zaman işe yaradığını düşünür ve bunlardan birine inanır. Oysa gerilla pazarlama bunların birinin değil hepsinin birden işe yaradığını düşünür. “Bunların bileşimi işe yarar” der.

14. Gerilla pazarlama rakiplerle çok ilgilenmez. Gerilla, “rakipleri unut, senin gibi standardı olanlara bak ve onlarla işbirliği yap” der.

15. Geleneksel pazarlama teknolojiye pek fazla önem vermez, gerilla ise teknolojiyi sonuna kadar kullanır.

16. Geleneksel pazarlama bir avuç pazarlama yöntemi kullanır. Gerilla pazarlamada ise kullanılabilir 100 ayrı silah vardır ve gerilla bunların içinden seçim yapıp bileşkesini kullanır. Bu 100 silahın 62’si ise tamamen bedavadır.

17. Geleneksel pazarlama bilinç dışını hedefler ve küçük detaylara önem vermez. Oysa gerilla pazarlama bilinçaltını hedef alır ve detaylara önem verir. Telefonla konuşma biçimi veya insanları ziyaret şeklinin önemli olduğuna inanır.

18. Geleneksel pazarlama yalnızca pazarlama tanıtımı ile satış yapabileceğine inanır. Oysa gerilla pazarlama satıştan önce rıza almaya önem verir. Önemli olan insanlara çok fazla pazarlama malzemesi göndermek değil, bu malzemeleri göndermek için insanların rızasını almaktır. Satışa değil rızaya odaklanmak önemlidir. Bu durumda sizin malınızı almak isteyenler ihtiyaçları olduğunda ellerini kaldırıp sizi çağırırlar.

19. Geleneksel pazarlama monologtur, gerilla pazarlama ise diyalogtur. Gerilla her zaman bir sen söyle bir ben söyleyeyim der.

20. Geleneksel pazarlama büyük grupları hedef alır. Gerilla ise küçük grupları ve kişileri hedefler.

4.3.6.2. Gerilla Pazarlama Ne Değildir?

Gerilla pazarlama tam olarak nedir, hangi pazarlama yöntemi ve reklâm gerilladır/gerilla pazarlamadır? Gerilla pazarlamanın ne olmadığı önemlidir çünkü çeşitlenen pazarda, bu stratejiyi kullanan reklâmcılar ve ajanslar çoğu zaman yapmış oldukları etkili reklâmlarıda gerilla pazarlama olarak tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda öncelikle diğer pazarlama tekniklerine göre etkili olan gerilla pazarlamanın tanımından yola çıkarak ne olmadığına ulaşalım.

Bilindiği gibi outdoor mecralar artık çok gelişti ve her yerde. Bina duvarları, billboardlar, raketler, otobüs durakları, araç giydirmeler vs. kısacası insanlar yola çıktıklarından gidecekleri yerlere ulaşmaya kadar sürekli reklâma maruz kalıyorlar ve bu artık insanlara yeterli etkide bulunmuyor çünkü insanlar bunun reklâm olduğunu biliyorlar ve okumuyorlar ya da bakmıyorlar dolayısı ile de mesajı alamıyorlar. Bu yüzden gerilla pazarlama teknikleri daha çekici. İnsanlar reklâm olduğunu anlamadan farkında olmadan mesajı alıyor ve böylelikle gerillalar görevlerini tamamlamış oluyorlar.

Bu bağlamda Outdoorda kullanılan bazı “yaratıcı” uygulamalar “gerilla” olarak değerlendirilse de bu yaklaşımlar aslında yanlış. Uygulamanın çarpıcı olması veya

sıra dışı olması bu reklâmın “gerilla” olduğu anlamına gelmez çünkü “gerilla” mecra kullanmaz. Hayatın her anında karşınıza çıkabilir, örneğin, kaldırımda yürürken bir anda karşınıza çıkar ve mesajı verir.

Gerilla'nın bir özelliği de bazen insanları da reklâm yapmak için kullanır. Bir bakmışsınız siz gerilla aktivitenin bir parçası olmuşsunuz. Örneğin duvara bir “bonus peruk” çizersiniz. O duvarın orada duran kişi bir bakmışsınız uzaktan bakılınca duvardaki bonus peruk ile “bonus kafa” olarak görünür. O insan farkında olmasa da reklâmın bir parçası olmuştur. Bu anlamda her dikkat çekici yada etli her reklâm gerilla pazarlama değildir.

4.3.6.3. Gerilla Pazarlamanın Geleceği

Gerilla pazarlama pazarlama sektöründe yıllardır liderlik etmektedir. Bunun sebebi geleneksel pazarlamadan çok farklı olmasıdır. Gerilla pazarlama değişimi her zaman desteklemiştir. Endüstri çok çabuk değişiyor ve geleneksel pazarlama yöntemleri bu hıza yetişemiyor ve pazarda yeterince etkili olup istediği sonuca ulaşamıyor. Dolayısıyla gerilla pazarlama modern pazarlama metotlarından yararlanarak pazardaki hızını korumayı hedefler. Dolayısıyla, gerilla pazarlama evrimini var olan cephaneyle yeni metotlar, stratejiler, silahlar, ve bilimleri ekleyerek hızlandırmaya devam etmelidir³³¹.

Hedef pazar lideri konumundaki gerilla pazarlamanın liderliğini korumasıdır. Evrim sırasında gerilla pazarlamanın anahtar inançları korunmalı ve bu temel özellikler üzerinde pazar geliştirilmelidir.

1. Pazarlama karlı olduğu müddetçe başarılıdır. Kar pazarlama için tek ölçüdür.
2. Pazarlama psikoloji, nöroloji ve fizyoloji ile yürütülmelidir.
3. Pazarlama müşterilerin ve müşteri adaylarının bilinçdışlarına yönetilmelidir.

³³¹ Jay Conrad Levinson, Paul R.J.Hanley, **Gerilla Pazarlama Devrimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007, s.175-182.

4. Yaratıcılık pazarlama mesajı yerine geçmez ve yaratıcılık genetic değil, çok çalışma ürünüdür.
5. Gerillalar müşterilerin 'satın alma pişmanlığı' değil 'satın alma mutluluğu' yaşamalarını ister.
6. Yüzde yüz opt-in (izinli pazarlama) listesi kullanmanız gereken tek e-posta listesidir.
7. Tek başına pazarlama silahları işe yaramaz. Gerillalar bir çok silahın kombinasyonunu kullandıkları kampanyalar hazırlar.
8. Pazarlama interaktif diyalog şeklinde olmalıdır, monolog şeklinde değil.
9. Pazarlama pahalı olmak zorunda değildir³³².

Sonuç olarak Gerilla Pazarlama her zamankinden daha hızlı ilerliyor ve ilerlemeye devam edecektir. Çünkü geleneksel pazarlama artık tutarlılık veya tahmin edilebilirlik sunmamaktadır. Ticaretin yeni bişeylere ihdiyacısı vardır. Bu bağlamda gerilla pazarlama en çok ihtiyaç duyulan şeyi getirmektedir: sağlam pazarlama stratejileri ve kanıtlanmış metot ve silahlarla daha fazla karlılık.

4.3.7. Gerilla Pazarlama İçin Öneriler

Gerilla pazarlama stratejisi genel olarak değerlendirildiğinde üzerinde uzlaşılan konu, bu rekabet stratejisinin akıllıca ve yaratıcı olduğudur. Tüketici zihninde var olmanın ve bunu sürdürmenin gittikçe daha da güçleştiği Pazar ortamında, pazarlama iletişimi araçlarının yönetilmesi de daha yaratıcı, bütün ayrıntıları stratejik olarak planlanmış ve becerikli bir bakış açısı gerektirmektedir. Marka savaşlarında kendisine biraz daha güç katabilmek adına her yol mübahtır felsefesini izleyen markalar için gerilla pazarlama yöntemi kesinlikle değerlendirilmesi gereken bir rekabet stratejisidir.

Gerilla pazarlama firmanın markasına eklediği değeri kavrayabilen ve bütünleşik pazarlama iletişimi programında bu alana yatırım yapan markaların, bu değeri

³³² A.g.e., s.177.

koruyamamaları ve devasa harcamalar yaptıktan sonra rakiplerine bundan yararlanma fırsatı vermeleri kabul edilemez bir iletişim yönetimi zaafiyetidir. Bu bağlamda, hem gerilla pazarlama yöntemini kullanan, hem de gerilla pazarlama markayı proaktif bir iletişim yönetimi anlayışını benimsemeleri ve pazar ortamında rekabet üstünlüğü sağlayabilecek fırsatları erken fark edip değerlendirmeleri ve korumaları önerilmektedir³³³.

Sonuç olarak, gerilla pazarlama stratejisinin kullanılmasıyla gelecek olan başarılar ve olması gerekenler aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

1. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, geleceklerini planlarken geçmişe değil, karşılaşılabilecek fırsatlara ve değişen koşullara odaklanmalıdır. Değişim ve fırsatlar, hizmette, teknolojiye, kalite gelişiminde uygun seçeneklerin ortaya konulmasında rekabetçi başarı kazanmada anahtardır.

2. Pazarlama stratejileri sürekli gözden geçirilerek, işletme çalışanları ile paylaşılmalıdır.

3. Niş pazarlar bulunmaya çalışılmalıdır. Rakipler çok yakından takip edilerek, rakiplerin önemsemedikleri, tüketiciye vaat edip gerçekleştirmedikleri alanlara öncelik verilmelidir.

4. Tüm bunlar gerçekleştirilirken özellikle pazarlama yöneticisi ve diğer pazarlama elemanları mantığı ile birlikte kalbini ve duygularını da kullanılmalıdır. Böylelikle gelişen hayal gücü ile pazarlama gücü de artacaktır. Gerilla pazarlamasında insan ilgili, duyarlı, açık, anlayışlı, hedefe odaklı olmalıdır.

5. Yine bu süreçte pazarlama yöneticisi kendini tüketicinin yerine koyarak, onun bakış açısıyla bakmaya çalışmalı, onların açısından yapılması gereken değişiklikleri yapmaya çalışmalıdır.

6. Tüketicilere değer verilmeli, onların eşsiz olduğu, onlara özel olarak hizmet edildiği duygusu verilmeye çalışılmalı, tüketici hakkında daha fazla bilgi edinilip, bunlar etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

7. İhtiyaçlar, problemler sürekli değiştiğinden, gerilla pazarlaması

³³³ Göksel Şimşek, **a.g.m.** s.12-13.

taktikleri de sürekli olarak yeniden gözden geçirilerek değiştirilmelidir.

8. Tüketici beklentileri ve işletmenin bu beklentilere vereceği karşılıklar iyi tanınmalıdır. Beklentiler değişirse dahi, bu beklentilere verilecek cevaplarda daha iyiye ulaşılmaya çalışılmalıdır. Böylelikle tüketici tatmini, tüketici bağımlılığı sağlanmalıdır.

9. Yeni rekabetçi avantajlar yaratmak gerekmektedir. Tüketicinin istediği hızı, kaliteyi, hizmeti, güvenilirliği, değeri ve teknolojiyi yaratarak diğerlerinden farklılaştırılmalıdır.

10. Başkaları fiyatları düşürdüğünde hemen onlara uymak yerine, verilen hizmetin, satılan ürünün diğerlerinden daha yüksek fiyatla satılabilmesinin gerekleri ortaya konmaya çalışılmalıdır.

11. Piyasadaki trendler, eğilimler sürekli izlenip, çevrede olup bitenden haberdar olunmalıdır³³⁴.

³³⁴ Canan Ay, Aylin Ünal, **a.g.m.**, s.,84.

4.3.8. Gerilla Pazarlamanın Dünya ve Türkiye'deki Örnekleri

Koleston doğal saç boyası



Lübnan'da Koleston saç boyası için yapılan bu gerilla pazarlama oldukça yaratıcı bir çalışma olmuş. Saç boyasının doğadaki renkleri taşıdığını anlatan çalışma Dubai Lynx'te ödül almış. Ajans: Leo Burnett, Beirut

Sürekli tazelik için Rubin!



Almanya’da Rubin markalı saklama kapları için yapılan bu çalışma oldukça yaratıcı olmuş. Kış mevsiminde tüm ağaçların yaprakları dökülmüş. Çalışma için bir ağaca plastik yapraklar takılmış ve üzerine dev bir saklama kabı geçirilmiş. Kabin üzerine de marka ve slogan. Sıkıcı reklâmlardan sıkılanlara bire bir gerilla pazarlama örneği. Ajans : Publicis, Frankfurt

Sivilce önleyici ve pürüzlü duvar



Sebamed markasının sivilce önleyici ürünleri için, yapılan çalışmada, ürünün ve prüzsüz bir yüz resminin yer aldığı poster, prüzlü duvarlara asılmış ve üzerine bastırılınca da duvar, posterde, sanki resimdeki yüz sivilceliymiş gibi bir görüntü oluşturmuş. Harika bir gerilla olmuş. Uygulama ve yaratıcılık çok güzel düşünülmüş. Ajans: Saatchi Saatchi Beirut

Ağaçtan Gelen Meyve Tazeliği



Süpermarketlerde yapılan bu tarz çalışmalara bir kaç kere rastlamıştım ama buradaki çalışma çok dikkat çekici olmuş. Fruit Tree Fresh isimli meyve suyu markası için yapılan çalışmada, süpermarketteki meyve bölümüne, meyvelerin içine dev pipetler yerleştirilmiş. Espirili ve ilgi çekici bir dille, Fruit Tree Fresh meyve sularının tazeliği anlatılmış. Oldukça iddialı bir gerilla olmuş.

Nissan 350Z - Gözleriniz bu arabada kalacak



The 350Z Nissan has been placed most beautiful car of the year in France. For this occasion, dozens of fake eyeballs were distributed around around 350 Z Nissan cars parked in the streets of Paris.

Nissan için yapılan bu gerilla çalışma gerçekten çok güzel bir uygulama. Bu arabada gözünüz kalacak sözünü çok iyi anlatmışlar. Yalnız gözleri bazı meraklılar almışlar mıdır? İnsan düşünmeden edemiyor.

Mondo Makarna İçin Yapılan Gerilla Pazarlama



Mondo Pasta isimli makarna firmasının Almanya'da yaptığı, ve bizim 40 fırın ekmekten daha fazlasını yememiz gerektiğini anlatan Gerilla Pazarlama çalışması.

DVD İçin Yapılan Gerilla Pazarlama



Quentin Tarantino'nun 'Death Proof' filmin DVD promosyonu. Tam bir gerilla pazarlama örneği. Yer: Amsterdam

Hem Pringles, Hemde Cam Sileceği İçin Yapılan Gerilla Örneği



Almanya'daki ticari taksilerin renkliliği bile bizleri hayrete düşürecek cinsten. Cam sileceğinin pazarlamada kullanılması açısından ilk örneği. Yer: Hamburg

Nike İçin Hazırlanan Başarılı Bir Gerilla Pazarlama Örneği



Lee Marka İçin Yapılan Sokak Gerillası



Kot giyim markası Lee'nin hoş bir sokak çalışması. Boşlukları doldurmanın, yani "giydirmenin" en güzel halini bu şekilde kullanarak gerilla pazarlamayı en etkili biçimde kullanarak uygulamışlardır. Yer: Paris

İtalyan içecek firması Chino tarafından hazırlanmış, sıcak bir yaz gününde insanların iradelerini yoklarcasına yapılan bir gerilla çalışma. Yer: Torino



Toplu taşıma araçlarını kullanarak yapılan iyi bir gerilla pazarlama örneği.İkea evlerimizi halletti şimdi de metro ve otobüs duraklarında (!) Yer 1: Tokyo Yer 2: New York



Venedik'in en ünlü kumarhanelerinden biri olan Casinò di Venezia'nın, havaalanlarındaki bagaj bantlarını boş bırakmayıp, gerilla pazarlamanın müstesna örneklerinden birini uygulamışlardır.



Liptonun doğayı kullanarak ortaya çıkardığı bir gerilla pazarlama çalışması;



4.3.9. Başarılı Bir Gerilla Pazarlama Örneği T-box

Her şey küçük bir küpün içine sıkıştırılmış bir tişörtle başladı ve bu tişört, T-box'a adını verdi. T-box markasını bundan 5 yıl önce Boyner Grubu'nun farklı şirketlerinde farklı görevlerde bulunan 20 kişi Cem Boyner'in başkanlığında bir araya gelerek yarattı. Dünya markası olma yolunda ilerleyen T-box, bugün 4 kıtada 4 binin üzerinde satış noktasında tüketiciyle buluşuyor. T-box markası altında tank toplardan iç çamaşırına, bikini ve şort mayolardan terliklere kadar bir çeşit ürün bulunuyor. T-box, sıkışmış, dolayısıyla buruşmuş ama ergonomik paketiyle pratik, "hızlı alırım ve hızlı tüketirim" anlayışına tam oturan, eğlenceli ve son derece de "trendy" bir marka olarak konumlanıyor.

T-box, 2003 yılında tekstil dünyasına yeni bir soluk getirmek için kuruldu. Hedefi, tekstil ürünlerini hızlı tüketim maddesi olarak konumlandırmaktı. Tekstil alanında insanların kâğıt mendil gibi kolay ulaşılabileceği, her yerden satın alabileceği bir marka oluşturulması istendi. Tekstil sektöründeki mağazacılık anlayışı ile T-box'ın stratejisi arasında çok büyük farklar olmasına rağmen, bu konumlandırmayı Boyner Holding'in tüm dağıtım ve satış ağını kullanarak gerçekleştirebildik. Tekstil piyasasında bir yıl öncesinden sipariş alınır ve o doğrultuda ürün hazırlanır, sezon başlamadan önce mağazalara ulaşır. Pazara yeni giren bir marka için risk olmasına karşın çok yayılmacı bir politika benimsendi. Boyner Holding'in markalarının bulunduğu bütün yerlerin avantajı kullanılarak ürünler T-box mağazalarının yanı sıra Beymen, Benetton, Divarese mağazalarında da satışa sunuldu. Böylece farklı sosyo-ekonomik gruplara ulaşıldı. Ayrıca özellikle turistik bölgelerde çok hızlı hareket etmek durumunda olduğundan, standartlarına uyan başka satış noktalarına da ürünler ulaştırılıyor. Pek çok otel, beach club, benzin istasyonu ve markette T-box ürünleri mevcut.

Bu bağlamda T-box'ın izlediği pazarlama stratejisi de satış kanalları da en az paketlemesi kadar yenilikçi. Satış stratejisi, ürünlerin akla gelebilecek her yerde satılması üzerine kurulmuş. T-box ürünlerini Beymen mağazalarında da benzin istasyonları ya da plajlarda dondurma tablalarında, hatta sinemalardaki Frigo

tepsilerinde de bulmak mümkün. Bu stratejiyi "Müşteriye her an dokunabilmek"le açıklıyor. "Şehirler arası yolculuk ederken üzerine kahve dökülen biri, bir benzin istasyonuna girip yeni bir T-box ürünü alabilmeli" diyor. Başlangıçta hedeflenenden çok daha büyük bir başarıya ulaşmayı ise "Muzır, esprili ve eğlenceli olmak"la açıklıyor. Muzır ama kullanışlı ürünler, eğlenceli billboard ilanları, esprili pazarlama teknikleri Para üstünün ürün ambalajının içine konması, paketin içinde ürünün nasıl kullanılacağına ilişkin bir de kullanma talimatının bulunması gibi, geliştirilen pazarlama stratejileri bütününde gerilla pazarlama düşüncesinden doğmuştur. T-box pazarlama strateji olarak düşünce de temel aldığı ve fonksiyonlarını her aşamada kullandığı gerilla pazarlamayı temel alır. Bu bağlamda Boyner Holding T-box'ta piyasaya yeni giren bir marka olarak, sergilediği tüm pazarlama faaliyetlerinde gerilla pazarlamanın silahlarını kullanmıştır. T-box kategori olarak klasikleşmiş ve pazarda benzerleriyle dolu olan ürünlerini yaratıcı uygulamalarla biçimlendirerek "yeni bir ürün" olarak sunmuştur.

Ürünün pazarlamasındaki farklılıkların dikkat çekiciliği T-box yetkilileri tarafından da vurgulanmış ve bu farklılıklar şöyle özetlenmiştir:

- "Geleneksel sistemin dışına çıkmış ve sıkıştırılmış bir paketleme yapılmıştır. Tişörtleri sıkıştırılmış küçük paketlerde pazara sunarak, daha paketleme aşamasından başlayarak farklı bir pazarlama stratejisi izlendi.
- Her yerde satılabilen bir ürün olsun istenmiştir. Fiyatı küsaratlı konularak para üstü de ambalajın içine yerleştirilmiştir.
- Plajlarda, eczanelerde, vapurlarda, havaalanları, dondurma tablaları, ayakkabıcılarda, mağazalarda, benzin istasyonlarında satışa sunulmuştur.
- Fiyat politikası "en üstün kaliteyi en ucuza sunmak" üzerine kuruldu. Ürünlerin en pahalısı 29.99 YTL'ye satılıyor. Metropollerde alım gücü en yüksek kesime de Anadolu şehrindeki insana da ulaşmayı hedefliyor.
- Tekstil markası olarak çıkmasına karşın marka konseptine uyabilecek her alanda ürün çıkarıldı. 80'i bulan ürün çeşitleri arasında çakmak, prezervatif, hatta şeker bile var.

- T-box ürünleri Kanada, Avustralya, Yunanistan, Lübnan, Güney Afrika ve Papua Yeni Gine'ye kadar beş kıtada 4.000'den fazla noktada satılıyor.
- Marka, satışlarının yüzde 40'ını yabancı ülkelerde gerçekleştiriyor.
- 2006 sonunda ihracatta yüzde 40, toplamda ise yüzde 100'ün üzerinde büyüme bekliyor.

T-box projesi bugün Boyner Holding'in en hızlı büyüyen markalarından biri haline gelmiştir. Aslında T-box'ın en önemli başarısı, olmayan bir pazarı yaratmakta yatıyor. Yani niş pazarda, düşünce itibariyle olmayan bir pazarı yaratmak gerilla pazarlamanın ana düşüncesidir. Müşteriye aslında hiç istemediği ya da ihtiyacı olduğunu düşünmediği bir ürünü satmayı başarmıştır.

Boyner Holding, yıllardır faaliyet gösterdiği tekstil sektöründe giderek artan pazardaki rakipler ve üretimin çokluğundan dolayı tekstil markalarının kendi paylarından ciro kaybetmeye başladıklarını fark etmişlerdir. Bu durum karşısında, T-box yeni olmayan bir pazarda, yeni olmayan bir ürünü tüketiciyle buluşturmak için gerilla pazarlamanın ana unsuru olan yaratıcı enerjiyi devreye sokmuş ve ortaya yeni bir konsept çıkarmıştır: Sıkıştırılmış ürün. Bu bağlamda diyebilirizki pazarda olmayana ortaya koymasıyla ve farklılığıyla tam bir gerilla pazarlama örneğidir.

T-box, günümüzde 100'e yakın ürün yelpazesine ulaşmadan önce tüketicisini ve Pazara sahip olduğu tecrübe ve mevcut araştırma sonuçlarıyla tanıyarak pazara girmiştir. Tüm bunların sonucu olarak işletme, yeni bir ürün veya hizmeti sunmadan önce yapılması gereken geniş kapsamlı yüksek maliyetli araştırmalara gerek kalmaksızın yüksek satış adetleri yakalayabileceğini önceden tahmin edebilmiştir. Uyguladığı başarılı gerilla pazarlama stratejisi sonucunda gerek pazarlama, gerekse iletişim faaliyetlerinde belirlemiş olduğu hedefleri yakalamış ve hatta geçmiştir.

Sektörde yeni bir pazar oluşturan, artık kendisiyle yarışan bir platform marka haline gelen T-box, tekstil dışı ürünler üretmeye ve satmaya da başlayarak

Türkiye'nin etkin, başarılı ve karlı markaları arasında yer alma hedefini gerçekleştirmiştir (RVD/Kazananlar 2006). Tüm bu gelişmelerin ardından T-box Superbrands kitabında yer almaya layık görülmüştür. 2007 yılı Ocak ayı itibariyle T-box markası altında iskambil kartları, saat, sırt çantası, cüzdan, şemsiye, oyun zarları, çakmak, prezervatif, dudak kremi, frizbi, örgü ipleri, oda kokusu gibi tekstil dışı birçok ürünün satıldığı görülmektedir. Bu noktada, T-box'ın, hedeflendiği üzere "platform marka" olarak gelişim gösterdiğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, farklılaşmanın sadece ürün tasarımında değil, satış kanalları ve tüketici ile iletişim kanallarında da var olması gerekmektedir. Pazardan pay alma hedefiyle yola çıkmayan T-box, yeni bir pazar yaratmıştır. Bu stratejiyi ise yeni bir marka olmakla ve gerilla pazarlama stratejisini doğru düşünce düzleminde kullanmayla açıklıyor. Bu bağlamda oturmuş markalar karşısında pazara yeni girenlerin tutunabilmek için mutlaka bir yenilik sunarak diğerlerinden farklılaşması lazım. Gerilla pazarlama; "Bütün mağazalar tişört satarken siz yan komşunuzdan daha fazla bir şey sunabilmelisiniz" düşüncesini savunur. Bu yüzden Gerilla pazarlama uygulama biçimiyle diğer pazarlama stratejilerinden ayrılır. Ve bu aşamada pazara yeni giren bir ürünü gerilla pazarlama stratejisi ve düşünce yapısıyla sokmak başarıya götürdüğünün en güzel örneğidir.

Gerilla pazarlama stratejisini kullanmasını açısından T-Box'ın stratejilerini 3 ana başlıkta açıklayabiliriz;

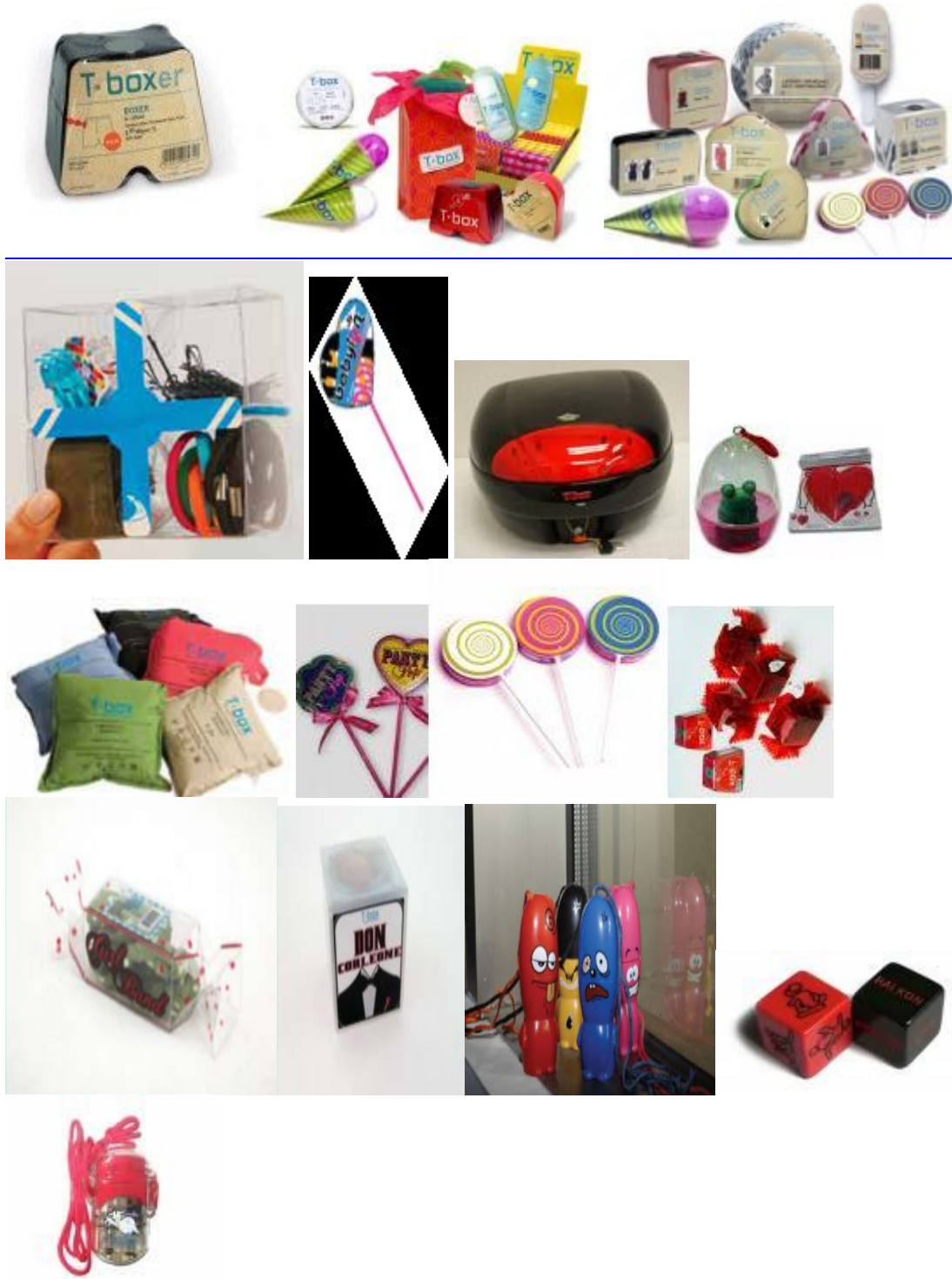
1. Afişler

Aşağıdaki afişler T-Box'ın alışılmadık ve açıkça gerilla stratejisi ile hazırladığı afişlerden sadece birkaçıdır. Bu yaratıcı afişlerin metinlerini Rafineri Reklâm ajansı hazırlamaktadır. 2002 yılında fikir olarak ortaya çıkıp, 2003 yılında piyasaya sürüldüğünden beri T-Box, pazarlama açısından oldukça zor olan bir yolu seçmiştir. İnsanları ürünlere alternatif yollarla bağlayıp, ürün kullanımı farklılık olarak sunmuştur. 2008 sezonu ile 58 farklı ürüne çıkarttıkları çeşitlerini standart tekstil firmalarının kullandığı yollar dışında pazarlamıştır. Afişlerinde kullandıkları

dil çoğu zaman ekşi sözlük diline benzetilmiş ve bu Boyner grubunu daha da farklılaşabilecekleri konusunda yüreklendirmiştir. Çoğu zaman haşare, hatta bazen edepsiz olarak nitelendirilebilecek bir dil ile tüketicilere ulaşan T-Box, yüzünüzde güzel bir gülümseme bırakan bu afişleri temel pazarlama unsuru olarak kullanılmıştır.



2. Ürün Kutuları



Üstte gördüğünüz bu enteresan ürün kapları T-Box'ın pazarlama stratejisinde önemli yer tutmaktadır. *Isınan hava genişir buna mukabil sıkıştırılan tişört T-box'laşır.* Aslında ürünün kutusunun ürün için bir pazarlama malzemesi olması çokda enteresan bir şey olmasada, T-Box için özel bir durum sözkonusu olmuştur. Preslenerek satılan, dolayısıyla az yer tutan, alırken deneyemediğiniz, kutudan çıkardığınızda buruş buruş olan, bir ürün satıyorsunuz. Bu preslediğiniz giyim malzemelerini birde külah, lolipop, bez torba gibi enteresan kutulara koyuyorsunuz. Hem buruşuk şeyler giymeyi moda haline getirip, hemde ürünün kutusuyla kendisini pazarlamasını sağlıyorsunuz. Buradan bakınca oldukça zor görünen bu adımların hepsini başarılı bir gerilla pazarlama stratejisiyle Cem Boyner ve T-Box yaratıcı ekibi çok kısa sürede başardı. Bu bağlamda Saat, vantilatör ve prezervatif gibi kocaman bir ürün gamı yaratmışlardır.

3. Satış Mekânları

Giyim sektörü şimdiye kadar türlü türlü ürünlerini hep kendi mağzalarında ya da toplu kıyafet satan yerlerde satmışlardır. Ama T-Box, kullandığı gerilla pazarlama satış stratejisiyle plajda, dondurma arabalarında, dondurma şeklinde plaj havluları ve benzeri ürünler satmışlardır. Eczaneleri, vapurları, havaalanlarını birer satış mecrası olarak değerlendirdi ki, bu hiçbir tekstil firmasının şimdiye kadar cesaret edemediği bir açılımdı. Bukadar farklı alanlara bir insan boyutlarındaki standlarla girmiş olmaları, insanlarda o an ürünü alma fikri oluşturmasa bile, markanın akılda kalmasını ve kendi kendinin reklâmını yapmasını sağladı. Aşağıda bahsettiğimiz afiş ve ürün paketleri gibi yenilikçi olmayan, ama yenilikçi bir şekilde kullanılmış pazarlama mecralarıyla, bu geniş açılım birleşince de çok küresel bir pazarlama kampanyası karşımıza çıkmaktadır. Kendini her yerde insanlara hatırlatan, çoğu zaman da satın aldırın bu sistem gerilla pazarlamanın bir örneğidir.







Sonuç olarak T-box bu alışılmadık stratejileri, bambaşka bir şekilde yorumlayıp, ürünün düşünce bazında ortaya çıkmasından yaşam döngüsüne ve pazardaki rekabet stratejisine kadar, gerilla pazarlama düşüncesiyle hareket ederek, hedefledikleri şeyi başarmışlardır. Tüketicilere aslında temelde hiç ihtiyaç duymadıkları, ya da ihtiyaç duyduklarının farkında olmadıkları bir ürün sunarak, Boyner Holding'in en hızlı büyüyen ürünü haline gelmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmaya gerilla pazarlamaya temel oluşturması açısından pazarlama kavramıyla başlanmıştır. Firmaların yaşam döngülerini sürdürebilmeleri için pazardaki konumlarının önemine değinilmiştir. Bunun için, firmaların, pazarda var olabilmek için veya pazarda varlığını sürdürebilmek için başta teknoloji ve talep yapısında meydana gelen değişimlere ek olarak değişen diğer çevresel koşullara hızlı bir şekilde tepki vermesi gerekmektedir. Bunun için de çeşitli stratejileri başarılı olarak uygulaması gerekmektedir. Bu amaçla değişen pazar yapısı ve pazarlama yönetimi çalışmamıza açıklık getirmesi için ilk bölümde anlatılmıştır.

Gerilla pazarlama kavramı daha iyi açıklanabilmesi için, gerilla pazarlamaya kadar olan temel kavramlar açıklanmıştır ve bağlantılar incelenmiştir. Sırasıyla pazarlama kavramı tarihsel değişim süreci ve yönetimine değinilmiş ve pazarlama anlayışındaki gelişmeler anlatılmıştır. Daha sonra günümüz pazar koşullarının nasıl değiştiğini kavrayabilmek için modern ve postmodern kavramları açıklanmış bu bağlamda modern ve postmodern pazarlama kavramları irdelenmiştir. Hiç kuşkusuz ki pazarlamanın vazgeçilmez unsuru olan pazarlama iletişimi üçüncü bölümde anlatılmış ve neden bütünleşik pazarlama iletişiminin doğduğu, tanımı ve yararlarıyla birlikte açıklanmıştır. Bir bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olan ve onun sonuçlarından doğmuş olan gerilla pazarlama stratejisi için öncelikle, gerilla devrimi, savaşları ve terimin tanımı açıklanmış ve detayları gerilla pazarlamaya ışık tutması açısından irdelenmiştir. Çalışmamızın temelini oluşturan gerilla pazarlama bir firmayı başarıya götürmesi için hangi stratejileri kullanması gerektiği, aşamaları, amaçları ve yöntemleri dataylı olarak açıklanmıştır. Ve çalışmamıza destek olması açısından çeşitli gerilla pazarlama örnekleriyle desteklenmiştir.

Bu bağlamda pazarlamadaki değişimi anlatabilmek için modernizm ve postmodernizm akımları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Modernizm kavramından sonra ortaya çıkan postmodern kavramı her alanda etkisini gösterdiği gibi, zamanla pazarlama bakış açısında da etkisini göstermiştir. Sürekli değişen pazarlar ve

tüketici davranışları, yeni bir bakış açısı olan postmodern pazarlama kavramının oluşmasına sebep olmuştur. Benzer şekilde postmodern pazarlama kavramı da modern pazarlama kavramının devamı olup teknolojik ve kültürel değişimlere uyum sağlamış hali olarak tanımlanabilmektedir. Değişen pazar yapıları ve tüketiciler beraberinde; bireyselleşme, tüketim kültürünün gelişimi, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişim, tüketici eğitimi, gelir ve bilinç seviyesindeki artış ürün ve hizmetlerde çeşitlendirme ve farklılaşma ile birlikte pazarda çeşitlilik ihtiyacını getirmiştir. Tüm bu değişimler ise pazarlama literatürüne; birebir pazarlama, değer temelli pazarlama, izinli pazarlama, veri tabanlı pazarlama, yeşil pazarlama, ilişki pazarlama ve tabii ki gerilla pazarlama gibi kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu kavramların her birinin içeriği değişik olsa da hepsinin iki temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi her bir müşteriye birey olarak yaklaşmak, kitlesel pazarlama anlayışının ötesine geçerek birebir iletişim kurmak; ikincisi ise yeni müşteri bulma çabasına girmekten ziyade mevcut müşteriyi elde tutmaya çalışmaktır ki bu bize postmodern pazarlamanın getirisini vurgulamaktadır.

Dünya çapında hızlanan küreselleşme ve bunun paralelinde ortaya çıkan değişim, gündelik yaşamın her alanında iyice hissedilmeye başlanmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, değişimi hızlandıran temel unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Paylaşılan iletişim olanakları ile dünya, bir anlamda küçülerek herkesin herkesi gördüğü, duyduğu ve benzer olaylara ortak ve küresel tepkilerin verildiği bir yer haline gelmiştir. Küreselleşme olarak adlandırılan ve temel dinamikleri ekonomi ve pazar beklentileri ile şekillenen bu süreç; başta ulusal sınırlar içinde korunan ekonomiler olmak üzere, toplumsal ve siyasal alanda da kendi dinamiklerini oluşturmuştur. Bu değişimin bireysel düzeydeki yansımaları, yaşam standartları ve yaşam stilleri üzerindeki etkisi, başta pazarlama olmak üzere, iletişim ve kullanılan stratejiler açısından yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Bu anlamda, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet konusundaki tutum ve davranışlarını oluşturma sürecini pazarlama iletişimi olarak tanımlamak mümkündür. Tüm pazarlama tekniklerinin ve yaklaşımlarının aslında iletişimin değişik birer biçimi olduğu gerçeği, geleneksel pazarlamanın sona ermesindeki temel nedendir.

Pazarlama alanında son yıllarda geliştirilen yeni yaklaşımlar incelendiğinde, bütün bu yaklaşımların her birinin temelinde iletişim ve özellikle de farklı pazarlama stratejilerine ağırlık verildiği görülebilir. Bu da pazarlamanın temel elemanları sayılan ve 4P olarak adlandırılan: product, price, place, promotions (mal, fiyat, dağıtım ve satış geliştirme ve tutundurma) pazarlama karması elemanları ile pazarlama faaliyetlerinin yürütülemeyeceği anlaşılmıştır. Günümüz pazarlama faaliyetlerinin merkezinde iletişim, temel bir unsur ve değer olarak yer almaktadır. Sonuçta, pazarlama karmasının elemanlarına iletişim temelli bazı eklemeler yapılarak, “dört P”, “beş, altı, yedi, hatta sekiz P” olarak kullanılmaya başlanmıştır (power, public relations, protection of environment, politics vb...) .

Pazarlama açısından, Dünyanın sınırlarının küçüldüğü ve tek pazar haline geldiği bir ortamda pazarlama çabalarının rekabet edebilme oranında hızla değiştiği ve pazarlama çabalarının arttığı kesindir. Firmaların piyasalarda hayatlarını sürdürebilmeleri gün geçtikçe daha da güçleşmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme, talebin istikrarsız yapısı ve yoğun rekabet daha fazla çalışmaları için firmaları zorlamaktadır. Firmalar rekabet edebilmek için bu değişimlere mümkün olduğunca en verimli ve etkili şekilde ve en kısa zamanda karşılık vermek zorundadır. Birçok pazar doyum noktasına eriştiği için firmaların, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Rekabet edebilmek ve pazardaki yaşamlarını devam ettirebilmek için firmalar, niş pazarları bulup bu pazarlarda faaliyetlerine devam etmek zorundadırlar. Son dönemlerde pazarlamacılar, değişen pazar koşulları ve tüketici ihtiyaçları nedeniyle tüketicilerle daha çabuk ve daha hızlı iletişim kurmak için değişik pazarlama stratejileri arayışına girmişlerdir. Sonuç olarak sürekli değişen ve gelişen yaşam koşulları ve buna bağlı tüketici istek ve ihtiyaçları yeni pazarlama tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yaşamlarını sürdürmek isteyen işletmelerin bu gelişmeleri takip ederek uygulamalarında sürekli iyileştirme yapmaları ve güncel olanı yakalamaları gerekmektedir. Sadece büyük işletmeler değil, küçük işletmelerde, büyüyen pazarda kendilerine yer edinebilmek ve kar sağlayabilmek için, farklı pazarlama stratejisi kullanmaya gitmiştir. İşte bu

amaçla doğan gerilla pazarlama daha sonra büyük bütçeli işletmelerinde dikkatini çekmiştir. Çünkü verdiği mesaj, hedef kitleye ulaşılabilirlik ve en önemlisi az maliyet getirisi dikkat çekmiştir.

Çalışmanın sonucunda değişen pazarlama kavramının günümüzde geldiği Postmodern anlayış aşamasını ve bu aşamada pazarlama iletişim elemanlarının doğru kullanılmaması ve yetersizliğiyle bağlantılı ortaya çıkan, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde kullanılan Gerilla Pazarlama kavramı bütün yönleriyle ortaya konmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde başarıya ulaşabilmesi için de stratejileri başarılı olarak uygulaması gerekmektedir. Bu stratejilerden bireyselleştirilmiş kitlesel üretim, firmaların rekabetçi özelliklerini korumalarına yardım eden ve onlara rekabet avantajı sağlayan bir stratejidir. Bu çalışmada Gerilla Pazarlama kavramı tanıtarak geleneksel pazarlama tekniklerinden ayrılan özellikleri incelenmiştir. Gerilla Pazarlama günümüzde önemli bir strateji aracı haline gelmesine etki eden faktörler ve bu stratejinin uygulanmasının firma ve tüketiciye sağlayacağı avantaj ve dezavantajlar irdelenmektedir. Günümüzdeki pazarda etkisini, kullanımını ve firmalar için nasıl gözde bir strateji haline geldiği açıklanmıştır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AKTAN, Coşkun Can, **Modernite'den Postmodernite'ye Değişim**, Çizgi Kitabevi, 1. Basım, İstanbul, 2003.
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp, TORLAK, Ömer, **Modern Pazarlama**, 4. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006.
- AYTEKİN, Yılmaz, **Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996.
- BADEMCİ, Asattullah, **Usul ve Shenakhte Enghelabe İslami**, 4. Baskı, Peyam Yayınları, Tahran, 1997.
- BAŞOK YURDAKUL, Nilay, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüleme Süreci**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006.
- BAUDRİLLARD, Jean, **Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sorunu**, Çev: Oğuz Adanır. 3. Basım, Doğu Batı Yayınları, İstanbul, 2006.
- BAUDRİLLARD, Jean, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.
- BEST, Steven, KELLNER, Dauglas, **Postmodern Teori**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- BOZKURT, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Mediacat, 2. Baskı, İstanbul, Kasım 2005.

BOZKURT, İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2006.

BUHR, M., Schroeder, W., Barck, K., **Aydınlanma Felsefesi**, Yeni Hayat Yayıncılık, 2.Basım. İstanbul, 2006.

BROWN, Stephen, **Postmodern Marketing**, London: Routledge, 1995.

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama**, 7. Baskı, Web-Ofset, Eskişehir, 1994.

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:5, Cilt:1, 1. Basım, Eskişehir, 1995.

CEVİZCİ, Ahmet, **Paradigma Felsefe Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 1999.

ÇİĞDEM, Ahmet, **Aydınlanma Düşüncesi**, 1. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997.

DEMİR, Ömer, ACAR, Mustafa, **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, 3. Basım, Vadi Yayınları, Ankara, 1997.

DEMİR, Zekiye, **Modern ve Postmodern Feminizm**, İz Yayıncılık, İstanbul, 1997.

ERDEM, Ayhan, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006.

FEATHERSTONE, Mike, **Consumer Culture and Postmodernism**, Sage Publication, London, 1991.

GÖKBERK, Macit, **Felsefe Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999.

GÖKSEL, Bülent, KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklâm**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

- GÖKSEL, Ahmet Bülent, BAŞOK YURDAKUL, Nilay, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:25, İzmir, 2004.
- GUEVARA, Ernesto Che, **Gerilla Savaşı**, Askeri Yazılar, Yar Yayınları, İstanbul, Eylül 1989.
- HABERMAS, Jürgen, **Rasyonel Bir Topluma Doğru**, Çev: Ahmet Çiğden ve Mehmet Küçük, 1. Basım, Vadi Yayınları, Ankara, 1992.
- HAMEL, Gary, **Rekabet Tabanını Yeniden Yaratmak, Geleceği Yeniden Düşünmek: İş Yönetimi, Rekabet, Kontrol, Liderlik, Pazarlar ve Dünya**, Edi: Rowan Gibson, Çev: Sinem Gül, Sabah Kitapları: 46, Çağdaş Bakışlar Dizisi:15, 1. Baskı, İstanbul, 1997, s.69
- HARVEY, David, **Postmodernliğin Durumu**, Çev: Sungur Savran, 1. Basım, Metis Yayınları, İstanbul, 1997.
- JOHNSON, Charlmers, **Taghirei Enghelab**, Çev. Hamit Elyasi, Amir Kabir Yayınları, Tahran, 1994.
- JAMES, Barrie G., **İş Dünyası Savaşları: Pazar Mücadelesinde Askeri Stratejiler Nasıl Uygulanır**, Çev: Hasan Sanama, İlgı Yayıncılık, Modern Yönetim Dizisi, İstanbul, 1989.
- JAMESON, Frederic, **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, Çev. Nuri Plümer, 1. Basım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1994.
- KADIBEŞEGİL, Salim, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, 4. Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2001.
- KARA, Murat, **Küreselleşen Dünyada Yeni Pazarlama Anlayışları**, Sanal Kitap, Isparta, 2004.
- KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge, ÇELEBİ, Serra İnci , **Marketing PR**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000.
- KOTLER, Philip, **A 'dan Z'ye Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, Ocak, 2007.
- KOTLER, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Millennium Baskı, Beta Basım Yayınları, İstanbul, 2000.
- KOTLER, Philip, **Marketin Management**, Analysis, Planning and Control, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc., 1984.
- KOTLER, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem yayıncılık, 3. baskı, İstanbul, 2003.

KOTLER, Philip, **Günümüzde Pazarlamannın Temelleri**, Optimist Yayınları, İstanbul 2006.

LEVİNSON, Jay Conrad, **Guerilla Marketing Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits From Your Small Business**, 4th Edition, Houghton Mifflin Company, New York,2007.

LEVİNSON, Jay Conrad, RUBİN, Charles, **Guerilla Marketing- Online Weapons**, Houghton, Mifflin Company, New York, 1996.

LEVİNSON, Jay Conrad, **Guerrilla Marketing Weapons**, Penguin Books, New York, 1990.

LEVİNSON, Jay Conrad, **Guerrilla Marketing 101 Bootlegged**, Morgan James Publishing, LLC, New York, 2005.

LEVİNSON, Jay Conrad, **Guerilla Marketing Weapons: 100 Affordable Marketing Methods for Maximizing Profits From Your Small Business**, Pengun Boks, New York, 1990.

LEVİNSON, Jay Conrad, **Guerilla Marketing**, Houghton Mifflin, Company, New York, 1998.

LEVİNSON, Jay Conrad, HANLEY, Paul R.J., **Gerilla Pazarlama Devrimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007.

LEVİNSON, Jay Conrad, **Guerrilla Advertising**, Houghton Mifflin Company, New York, 1994.

LEVINE, Michael, **Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı**, Rota yayınları, İstanbul, 2004.

LYOTARD Jean Francois, **Postmodern Nedir Sorusuna Cevap**, Kıyı Yayınları, İstanbul, 1990.

NİCHOLSON, Linda J., **Introduction, Feminism/Postmodernis**, London: Routledge. 1990.

MEGGINSON, William L.,ve Diğerleri; **Small Business Management**, Boston USA, Irwin McGraw-Hill Companies Inc., 1997.

MOHSENİ, Mecid, **Jameshenasi Umumi**, Zahiri Yayınları, Tahran, 1993.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul,1982.

- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, Sekizinci Baskı. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.
- MUCUK, İsmet, **Modern İşletmecilik**, 5. Basım, Der yayınları, İstanbul, 1993.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.
- MUHAMMEDÎ, Manuchehr, **Beresi Enghelabe İslami İnan**, 6. Baskı, Amir Kabir Yayınları, Tahran, 1997.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer, **Türkiye’de Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler**, 5. Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara, 2002.
- ODABAŞI, Yavuz, **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, Sistem Yayıncılık, 2. Basım, İstanbul, 2006.
- ODABAŞI, Yavuz, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006.
- ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2007.
- ODABAŞI, Yavuz, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, Kapital Yayınları, Mediacat Kitapları, 2. Basım, İstanbul, 2006.
- OLUÇ, Mehmet, **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2006.
- PİCKTON, David, BRODERİCK, Amanda, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, Barcelona, Spain, 2001.
- POMEROY, William J., **Marksizm ve Gerilla Savaşı**, Belge Yayınları 165, 1. Baskı, Eylül, İstanbul, 1992.
- RYAN, Michael, **Modernite Versus Postmodernite**, Çev. Mehmet Küçük, 2. Basım, Vadi Yayıncılık, Ankara, 1994.
- ŞAYLAN, Gencay, **Çağdaş Düşünce Akımları Postmodernizm**, Kamu Yönetimi Uzmanlık Programı, Ders Notları, Masaüstü Yayıncılık, Ankara, 1998.
- ŞAYLAN, Gencay, **Postmodernizm**, İmge Kitabevi Yayıncılık, 3. Basım, Ankara, 2006.
- SCHULTE, Thorsten, **Guerilla Marketing Für Unternehmertypen**, Das Kompendium, 3. Aufl., Sternenfels, 2007.

SCHULTZ Don E., TANNENBAUM Stanley I., LAUTERBORN R., **The New Marketing Paradigm: İntegrated Marketing Communications**, NTC Business Book, Chicago, 1995.

TAPAN, Sema, AKAN, Perran, **Pazarlama İletişimi**, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Ekim, Eskişehir, 1996.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama ilkeleri**, Beta Yayınlan, İstanbul, Ocak, 1999.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama ilkeleri**, Cem Ofset, 7 Basım, İzmir, 1997.

THORSTEN, Schulte, **Guerilla Marketing für Unternehmertypen**, Das Kompendium, 3. Aufl., Sternenfels. 2007.

TILLY, Charles, **From Mobilization To Revolution**, London, Wesley, 1976.

TURNER, Bryan, **Periodization and Politics in the Postmodern**, Theories of Modernity and Postmodernity, London: Sage Publication, 1990.

TOURAİNE, Alain, **Modernliğin Eleştirisi**, Çev: Hülya Tufan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995.

TROUTH, Al RİES, Jack **Pazarlama Savaşı**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2007.

YILMAZ, Aytakin, **Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar**, 1.Basım, Vadi Yayınları, Ankara, 1996.

YÜKSEL, A., Haluk, **İkna Edici İletişim**, Anadolu Üniversitesi, Esbav Yayınları, Eskişehir, 1994.

YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay yayıncılık, Basım, Ankara 2006.

MAKALELER

ASLAN, Seyfettin, YILMAZ, Abdullah, “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm” **Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:2, Sayı:2, Sivas, 2001.

AKSOY, Nazan, AKSOY, Bülent, “İki Aydınlanma”, **Birikim Dergisi**, Sayı:33. Ocak, İstanbul, 1992.

AY, Canan, ÜNAL, Aylin, “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması”, **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:9, Say:1–2, Manisa, 2002.

BABACAN, Muazzez, ONAT, Ferah, "Postmodern Pazarlama Perspektifi", **Ege Ün. İİBF. Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi**, Cilt2: Sayı:1, Ocak, İzmir, 2002.

BARIŞIK, Salih, YİRMİBEŞCİK, Oya, "Türkiye'de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları" **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, Zonguldak, 2006.

BİRKÖK, Cüneyt, "Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler", **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı 19, Ankara, 1998.

BROWN, Doug, "Postmodernizme Kurumsal Bir Yaklaşım", Çev: Mustafa Sakal, Reno Nevada, **Journal of Economic Issues**, , Vol.25, No.4, December, 24-27 Nisan 1991.

COVA, Bernard, **What Postmodernizm Means To Marketing Managers**. European Management Journal. No:5, England, 1996.

DALGIÇ, Tefvik, "Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı", **Pazarlama Ve İletişim Kültür Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, 2002.

DEDEOĞLU, Ayla Özhan, "Tüketici Davranışları Alanında, Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar", **Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi**, Cilt:17 Sayı:2, Yıl:2002.

FIRAT, A.Fuat ve Alladi VENKATESH, "Postmodernity: The Age of Marketing", **International Journal of Research in Marketing**, Vol:10,1993,

GENCER, Banu, "Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar" **II. Uluslar Arası Halkla İlişkiler Sempozyumu, Yeditepe Ün. İletişim Fakültesi Bildiri Kitapçığı**, 26-27 Nisan, 2006.

GÖKSEL, Ahmet Bülent, Gerilla Pazarlama ve Halkla İlişkiler, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ders Notları**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, 2007.

GROVE, Stephen J., CARLSON, Les, DORSCH, Michael J., **Addressing Services Intangibility Through Integrated Marketing Communication: An Exploratory Study**, Journal of Services Marketing, Emerald Group Publishing Limited, USA, Cilt: 16, Sayı: 5, 2002.

İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu, **Markalaşma Kılavuzu Çalışma Grubu**, ISO Yayın No:22, İstanbul, 2007.

KEYMAN, Fuat, "Postmodernizm ve Radikal Demokrasi", **Toplum ve Bilim Dergisi**, Sayı: 62, İstanbul,1993.

KIZILÇELİK, Sezgin, “Postmodernizm: ‘Modernlik Projesine’ Bir Başkaldırı”, **Türkiye Günlüğü**, Sayı: 30, 1994.

PATTERSON, Dennis “Postmodernizm/ Feminizm/ Law”, **Cornel Law Review**, Cilt:77, Sayı:2, 1992.

ÖZCAN, Murat, “Niche Marketing (Niş Pazarlama) ve Kobiler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul, Şubat 1997.

SAVAŞ, Halil, BARDAKÇI, Ahmet, “Kitleli Bireyselleştirme Uygulamaları İçin Web Tasarımı”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl:2006, Sayı:15, ss. 507-521, Konya, Eylül 2006.

SAYDAN, Reha, KANIBİR, Hüseyin, “Küresel Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Güz, Cilt: 6, 2007.

ŞİMŞEK, Göksel, “Pazarlama İletişimi “Gayri-Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler”, **Selçuk Ün. İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Temmuz, ISSN 1302-2865, Konya, 2007.

YEGEL, Sinem, “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması”, **Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:38, Ankara, 2006.

YURDAKUL, Nilay Başok, “Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlamanın Önemi”, **Yeni Düşünceler Dergisi**, Sayı:2, Şubat, İzmir, 2007.

YURDAKUL, Nilay Başok, “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl:7, Sayı: 48, 2007.

VENTURA, Ketii, “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim”, **Ege Ün. İİBF. Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi**, Cilt3: Sayı:1-2, Ocak, İzmir, 2003.

TEZLER

CENGİZ, Serpil Aygün, “**Modernizm, Otomobil Kültür ve Reklam: Otomobil Reklamları ile Kurulan Evren**”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 2005.

DEDEOĞLU, Ayla Özhan, **Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Tutumları Araştırması**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir, 1999.

DEMİR, Zekiye, **Modern ve Postmodern Feminist Akımlar**, Kırıkkale Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, Temmuz,1996.

DENLİ, Nevra, **Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

ERDEMİR, Erkan, **“Postmodern Yaklaşımın Yönetim ve Örgüt Yapılarına Etkileri; Modernden Postmoderne Dönüşüm Tartışmalarının Yönetim Teorisine Katkıları”** Osmangazi Üniv. Sosyalbilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2000.

GÖKNAR, Hülya, **Pazarlamada Kişilere Arası İletişim ve Kitle İletişimi**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2001.

GÜMÜŞ, Önder, **İşletme Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2003.

İLERİ, Numan, SHAMURATOVA, Mira, **Gerilla Pazarlama**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ocak, 2007.

LAMBACIOĞLU, Merve, **Postmodern Pazarlama Anlayışında Yeni Açılımlar ve Bir Örnek Olay**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.

KAHRAMAN, Hamit, **Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Türkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2006.

KALAY, Ali, **GSM Cep Telefon Sektöründe Stratejik Pazarlama Planı ve 2003 Yılına İlişkin Türkiye Perspektifi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2003.

MERCAN, Davut, **Kobilerde Dışsal Danışmanlık ve İletişim Hizmetlerinin Rolü: İhracatçı Kobilere Yönelik Ampirik Bir Çalışma**, Ankara Üniv. Sosyal Bilimler Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2004.

NUFER, Gerd, BENDER, Manuel, **Guerilla Marketing**, Reutlingen Üniversitesi, Almanya, Yüksek Lisans Tezi, 2008.

ÖZDEN, Havva, **Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006.

ÖZDEN, Havva, **Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006.

UĞRAŞ, Simla, **Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve İnternet Bankacılığına Yönelik Kampanya Önerisi**, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2003.

PEKTAŞ, Hafize, **Moda ve Postmodernizm**, Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya, 2006.

PENCERE, Dilek, **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2006.

SEYHAN, Elif, **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi**, Gazi Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

TABRİZ, Asghar Alam, **Aydınların, Dini Lider ve Esnafın İran'ın Yakın Dönemde Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 2004.

UYAR, Mesut, **Gerilla Savaşı**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995.

UYSAL, Ayçin İnal, **Pazarlama İletişiminde Etik ve Kurumsal Toplumsal Sorumluluk**, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.

DİĞER KAYNAKLAR

AYSUNA, Ceyda, **Pazarlamanın Değişen Yüzü**, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=13&m=12&y=08&category=1>, Erişim Tarihi: 14/12/2008.

BABACAN, Muazzez, **Pazarlamanın En Zor Cephesi: İletişim**, http://bahadirakin.tripod.com/pazarlama_cephe.htm, Erişim Tarihi: 24/03/2009.

BIÇKI, Doğan, **Modernizm ve Post-Modernizm**, <http://www.isguc.org/?p=article&id=113&vol=3&num=1&year=2001>, Erişim Tarihi: 18/02/2009.

COVA, Bernard, COVA, Veronique, **Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-Line Roller Skaters**, *Journal of Consumer*

Behaviour, March 2001, Vol.1.N.4. http://visionarymarketing.com/_repository/cova-tribe-2001.pdf, Erişim Tarihi: 03/ 05/ 2009

DEMİRCAN, N. İmsel, "**Bütünleşik Pazarlama İletişimi**", Erişim Adresi: http://www.kykonline.com/default.asp?L=TR&mid=18&r_id=18, Erişim Tarihi, 17/04/200

DURAN, Mustafa, **Pazarlama İletişimi ve Stratejileri**, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=66&Rtabid=167>, Erişim Tarihi: 24/03/2009.

DURMAZ, Yakup, **Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları**, <http://joy.yasar.edu.tr/arsiv/n3v1/>, Erişim Tarihi: 30/07/2006

DURSUNOĞLU, Abdülkadir, **Pazarlama Stratejisi**, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=553, Erişim tarihi: 15/12/2008.

EREM Tunç ve DİĞERLERİ, "**Küresel Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü**", <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>, Erişim Tarihi: 04.05.2007.

GÖKSEL, Ahmet Bülent, **Gerilla Pazarlama**, http://www.kalder.org/genel/izmir/9.MAS/sunumlar/Ahmet_Bulent_Goksel.pdf, Erişim Tarihi: 27/05/2009

BOZKURT, İzzet, **Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Stratejik Ortaklığı; Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/comm-sun1.doc, s.2. Erişim Tarihi: 07/05/2009

KAŞLI, Mehmet, İLBAN, Mehmet Oğuzhan, ŞAHİN, Bayram, **Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi**, <http://www.gmarketing.com/>, Erişim Tarihi: 25/05/2009.

KORSHUNOV, Sergey, **Gerilla Pazarlamasına Giriş**, http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21962_aid_348176.html, Erişim Tarihi: 25/05/2009.

LEVİNSON, Jay Conrad, **Pazarlamada Frekans, Gerilla Pazarlama Makaleleri**, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?m=10&y=07&d=03&entry=entry071003-235536>, Erişim Tarihi: 29/05/2009.

LEVİNSON, Jay Conrad, **The Guerrilla Entrepreneur, Guerrilla Weekly**, www.gmarketing.com/tactics/weekly/html, Erişim Tarihi: 25/05/2009

LEVİNSON, Jay Conrad, **Guerrilla Bribes, Guerrilla Weekly**,
www.gmarketing.com/tactics/weekly/html, Erişim Tarihi: 26/05/2009.

UĞUR, Burcu, ŞAHİN, Mehmet, **Yeni Ekonominin Mikro Ve Makro Ekonomi Üzerine Etkileri**, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=270, Erişim Tarihi: 16/12/2008.

VENTURA, Keti, **Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim**, eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf, Erişim Tarihi: 06/03/2009.

YILMAZ, Murat, **Gerilla Pazarlama Teknik**,
<http://pazarlamaci.blogspot.com/2007/07/gerilla-pazarlama.html>, Erişim Tarihi: 27/05/2009

YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki, **Müşteri İlişkiler Ders Notları**,
http://yuksekbilgili.com/iau/CRM_007.pdf, Erişim Tarihi: 10/12/2008.

American Marketing Association, (AMA), <http://www.marketingpower.com/>,
Erişim Tarihi: 30/08/2007.

Gerilla Pazarlama, <http://www.pazarlamadehasi.com/>, Erişim Tarihi, 14/05/09.

Gerilla Savaşı, Erişim Adresi, <http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Gerilla>, Erişim Tarihi: 27/05/2009

Niş pazarlama getirileri, Erişim Adresi,
<http://marketingandmarketing.blogspot.com/2008/05/niche-marketing-ni-pazarlama-getirileri.html>, Erişim Tarihi, 10/ 06/2009

Erişim Adresi, <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf>,
Erişim Tarihi: 14/04/2009.

Erişim Adresi,
<http://www.ido.sakarya.edu.tr/ResxFiles/SCourses/AdaMYO/DERSLER/OSP118/H01/giris.htm>, Erişim Tarihi: 22/12/2008.

Modernizm, Araştırma Serisi,No:177, Erişim Adresi, <http://www.MaximumBilgi.com>, Erişim Tarihi: 13/08/2008

Erişim Adresi, <http://www.gmarketing.com/>, Erişim Tarihi: 25/05/2009

Erişim Adresi, <http://www.yenimakale.com/ilginc/215-gerilla-pazarlama-marketing.html>, Erişim Tarihi: 25/05/2009

Erişim Adresi, <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=226>, Erişim Tarihi: 27/05/2009.

ÖZGEÇMİŞ

01.05.1981 Malatya doğumluyum. 1999 yılında Malatya SSK Sağlık Meslek Lisesi Hemşirelik Bölümünü Bitirdim. 2005 Yılında Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler bölümünden, bölüm birincisi ve şeref öğrencisi olarak, lisans diplomamı aldım. 2008 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında yüksek lisans eğitimimi tamamladım.

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte ülke ekonomilerinin ölçeklerindeki büyüme, yoğunluğu daha da artan uluslararası rekabet ve iletişimin görülmemiş bir hız ve içerik kazanmasıyla olgunlaşan tek dünya pazarı, firmaları uluslararası pazarlarda uygulayacakları pazarlama stratejilerini, uzun dönemde hedef pazarların toplumsal değerleri açısından yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır. Özellikle uluslararası pazarlarda yaşanan rekabete, hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlik eklendiğinde, küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, pazarda varlıklarını devam ettirebilmeleri için farklılık yaratmaları kaçınılmaz olmuştur.

Küreselleşmenin engellenemez bir biçimde gelişmesi, her alanda değişimler yarattığı gibi işletmelerin faaliyet alanlarında ve pazar yapılarında da bir değişime neden olmuştur. İşletmeler küreselleşmeyle birlikte ekonominin de büyümesi ile pazardaki varlıklarını devam ettirmekte zorlanmıştır. Var olan pazarlama iletişim elemanları, gelişen ve değişen pazar yapısı için yetersiz kalmış ve bu durum bütünlük pazarlama iletişimi elemanlarına kapı açmıştır.

Fakat zamanla, ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi, pazarın genişlemesi, ürün kalitesi ve bilginin önem kazanmasıyla beraber tüketicinin bilinçlenmesi ve tercihlerinin değişmesi gibi birçok sebep işletmeleri değişim ve rekabet ortamında bırakmıştır. Bu rekabet ortamında işletmeler, müşterilerini ellerinde tutabilmek, yeni müşteriler edinebilmek ve büyük bütçeli işletmeler karşısında, pazardaki varlıklarını sürdürebilmek için farklı pazarlama stratejileri kullanmak zorunda kalmışlardır.

Bu bağlamda, günümüzde sürekli değişim yaşayan iş dünyasının gereksinimlerinin doğal sonucu olarak, pazarlamanın öğeleri de sürekli yenilik ve değişiklik göstermektedir. Pazar yapılarında, tüketici ihtiyaçlarında, pazarların yerleşim bölgelerinde, satışa sunulan mal ve hizmet çeşitlerinde oluşan değişiklikler karşısında, doğal olarak pazarlama yöntemleri ile satış güçlerinin organizasyonlarında da değişikliklerin olması kaçınılmazdır. Bu da beraberinde, ucuz maliyetli, işletme için farkındalık yaratan, pazarda tutunmasını sağlayan, tüketiciye en akılda kalacak biçimde ulaşan bir pazarlama stratejisi olan gerilla pazarlamayı kullanmaya itmiştir.

ABSTRACT

By the globalization, the growth of the country's economy's scale, further increasing the intensity of international competition and the content of communications' gaining with an unsighted speed of one-world market, firms in international markets to implement marketing strategies in long-term target markets of social value is forced to revise. The competition in international markets, especially in added as a result of rapid changes resulting uncertainty, businesses operation in global markets for continuing presence in the market has been inevitable to make a difference.

Globalization in a way that development can not be blocked, creates changing in all areas as business activities in the area and led to a change in market structure. Business with globalization and economy's growth, assets are difficult to continue in market. Existing elements of marketing communications for developing and changing market structure has been insufficient the integrated marketing communications personnel.

But over time, to diversify products and services, like market expansion, product quality by the winning on the importance of knowledge and awareness of consumer preferences changings many reasons has left the businesses in the changing and competitive environment. Business' in this competitive environment have had to use different marketing strategies to keep customers in their hands, to obtain new customers to survive their existance against the large budget businesses.

In this context, as a natural result the needs of today's constantly changing world of work experience, the marketing items continue innovation and differences. In market structure, consumer needs, the market in residential areas, types of goods and services offered for sale in the face of the changes that occur in natural as sales and marketing methods, changes in the organization of power that is inevitable. This along, cheap cost, for businesses to create awareness, to hold in the market, allowing consumers Access to the most memorable stay wit a marketing strategy, guerilla marketing is to use it.

