



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANA BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMADA MARKA YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE HIZLI TÜKETİM  
SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

NAZ ÖZDAŞ

164103007

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: PROF. DR. SİNAN CANAN

İstanbul-2017



**T.C.**  
**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**NÖROPAZARLAMA ANA BİLİM DALI**

**DİJİTAL PAZARLAMADA MARKA YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE HIZLI TÜKETİM  
SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**NAZ ÖZDAŞ**

**164103007**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN: PROF. DR. SİNAN CANAN**

**İstanbul-2017**



T.C.  
ÜSKÜDAR  
ÜNİVERSİTESİ

## YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

..... ENSTİTÜSÜ

### GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 164143007
Öğrenci Adı Soyadı	: Naz Özdeğış
Anabilim Dalı	: Nanopazarlama
Tez Danışmanı	: Dr. Sihan Canan
Tezin Başlığı	: Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemli ve Hızlı Fikrî Sektörüne Yönelik Bir Araştırma

Toplantı Tarihi	: 18.12.2017	Saati	: 14:00 - 15:30
Öğrenci Savunmaya	<input checked="" type="checkbox"/> Geldi		

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

- Yapılan savunma sınavında adayın tez çalışması başarılı bulunarak **KABUL** edilmesine,  
 Yapılan savunma sınavı sonunda tez çalışmasının **DÜZELTİLMESİNE**, düzeltme için adaya ..... ay **EK SÜRE** verilmesine (en fazla 3 ay)  
 Yapılan savunma sınavının sonunda tezin **REDDEDİLMESİNE**  
 **OY BİRLİĞİ**  **OY ÇOKLUĞU**

İle karar verilmiştir.

Savunmada Tezin Başlığı :  Değişmedi  Değişti

Tezin Yeni Başlığı :  Değişmedi

Öğrenci Savunmaya :  Gelmedi

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,

**OY BİRLİĞİ İLE REDDEDİLMİŞTİR.**

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Dr. Sihan Canan	
Danışman Üye	Yrd. Doç. Dr. Kaan Gülercioglu	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Ahmet Can Tanırsin	
Üye		
Üye		

(Tüm durumlarda jüri üyelerinin tez değerlendirme raporları gerekir.)

Sayı No :

Tarih : 18 / 12 / 20 17

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen ve Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisinin Tez Savunma Sınav Tutanağı ve eklerinin Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Not: Bu forma orijinal raporlar (bir nüsha) eklenecektir.

Prof. Dr. Sihan Canan  
Anabilim Dalı Başkanı  
(Unvanı, Adı Soyadı, İmza)



T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİSİ ATAMA FORMU

12 / 12 / 2018		Tarih : ..... / ..... / 20 .....
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA		Sayı : .....
Danışmanı olduğum aşağıda kimlik ve program bilgileri bulunan lisansüstü öğrencim NAZ ÖZDAŞ, DİJİTAL PAZARLAMADA MARKA YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE HIZLI TÜKETİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA konulu tezini tamamlamış bulunmaktadır. Tez sınav jürisinin aşağıdaki tablo belirtilen öğretim üyelerinden oluşturulması hususunda gereğini bilgilerinize arz ederim.		SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE
Aşağıda kimlik ile program bilgileri bulunan ve Anabilim Dalımız Yüksek Lisans öğrencisinin tez çalışması danışmanı tarafınca önerilen tez sınavını ve değerlendirmesini yapmak üzere kurulacak sınav jüri üyelikleri için Anabilim Dalı Kurulunun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla Sınav jürisinin aşağıdaki tabloda belirtilen öğretim üyelerinden oluşturulması hususunda gereğini bilgilerinize arz ederim.		
Öğrenci No : 164103007	Anabilim Dalı Başkanı : Prof. Dr. Sinan Canan	
Adı Soyadı : NAZ ÖZDAŞ	İmza : [Signature]	
Danışman : SINAN CANAN		
İmza : [Signature]		
<u>Ünvanı, Adı Soyadı, Fakültesi ve Üniversitesi</u> (Aynı Anabilim Dalı)	<u>Ünvanı, Adı Soyadı, Fakültesi ve Üniversitesi</u> (Aynı Anabilim Dalı)	
1. Prof. Dr. Sinan Canan	1.	
2. Yrd. Doç. Dr. Kaan Yılancıoğlu	2.	
3. Yrd. Doç. Dr. Ahmet Cem Tuncer	3.	
4.	4.	
5.	5.	
<u>Ünvanı, Adı Soyadı, Fakültesi ve Üniversitesi</u> (Farklı Anabilim Dalı veya Başka Üniversite) (1)	<u>Ünvanı, Adı Soyadı, Fakültesi ve Üniversitesi</u> (Farklı Anabilim Dalı veya Başka Üniversite) (1)	
1.	1.	
2.	2.	
3.	3.	
Sınav Tarihi : 18 / 12 / 2018 Sınav Saati : 14:00	Jüri : 3 Kişiden, 5 Kişiden Oluşsun	
Sınav Yeri : MERKEZ KAMPÜS		

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ *Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



NAZ ÖZDAŞ

Istanbul, 2017

## ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu çalışma, hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren Golf Dondurma firmasının yatırım yaptığı e-ticaret kanallarını değerlendirerek, ne derece verimli olduğu merakının karşılığı olarak hazırlanmıştır. Bu değerlendirme ile birlikte e-ticaret kanallarının verimliliğine göre, bu konu özelinde ayrılan şirket bütçesinin daha verimli değerlendirilmesi sağlanacaktır.

Tezimin ilk gününden beri destekleri ile tezimin şekillenmesini sağlayan sayın Doç. Dr. Barış BULUNMAZ'a, eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma ve araştırmanın istatistiksel analizlerinde bana rehberlik ederek, tecrübeleri ile yanımda olan tez danışmanım, sayın Prof. Dr. Sinan CANAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

### DİJİTAL PAZARLAMADA MARKA YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE HIZLI TÜKETİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Naz ÖZDAŞ

Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Nöropazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sinan CANAN

Pazarlama kavramının tarihsel gelişiminde ürün, imaj evrelerinin ardından sonucu ayrı bir evre olarak değerlendirilen markalaşma, rekabetin henüz olmadığı ve neredeyse bir keşif olduğu 1970’li yılların başlarından beri önemini arttırarak gelişmektedir. Marka yönetimi ile ürün ve/veya hizmetin pazarlamasında, pazarlama karmaşasının bütün bileşenlerinin aynı strateji doğrultusunda yönetilmesi amaçlanmıştır.

Teknolojinin günden güne gelişmesi ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların bu gelişmeleri yakından takip etmesi ile birlikte, zaman ve yer kısıtı olmadan tüketicilere ulaşacak bir kavramın doğması kaçınılmaz olmuştur. Küresel ekonomide yaygın ve önemli hale gelen e-ticaret ile işletmeler, tüketiciler ve kamu kuruluşları arasında bir bağ kurulmuştur.

Çalışma dijital medya üzerinden yapılan marka yönetimi çalışmalarının verimliliğini incelerken, e-ticaret kanallarının kısa ve uzun vadede sağladığı kazanımları ortaya koymaya çalışmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Pazarlama, Dijital Pazarlama, E-Ticaret, Marka



## **ABSTRACT**

### **THE IMPORTANCE OF BRAND MANAGEMENT IN DIGITAL MARKETING AND A RESEARCH ON FAST MOVING CONSUMER GOODS SECTOR**

Naz ÖZDAŞ

Master Thesis, Institute of Social Sciences Department of Neuromarketing

Thesis Advisor: Prof. Dr. Sinan CANAN

Branding, which has been regarded as a separate stage after the product, image stages in the historical development of the marketing concept, has been developing since the beginning of the 1970s, when competition has not yet existed and is almost a discovery. It is aimed to manage all the components of the marketing mix in the direction of the same strategy in the marketing of the product and / or the service with the brand management.

With the development of technology from day to day and companies operating in different sectors closely following these developments, it was inevitable that a concept which would reach consumers without time and space constraints would be created. A link has been established with e-commerce, which has become common and important in the global economy, between businesses, consumers and public institutions.

The study examines the efficiency of brand management work on digital media and seeks to show the benefits of e-commerce channels in the short and long term.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketin, E-Commerce, Brand

# İÇİNDEKİLER

Tez Tutanağı.....	i
Yemin Metni .....	ii
Önsöz & Teşekkür.....	iii
Özet .....	iv
Summary .....	v
Şekiller Listesi.....	vi
Tablolar Listesi.....	viii
Ekler Listesi.....	ix
Giriş.....	1

## BÖLÜM I

PAZARLAMA YÖNETİMİ .....	3
1.1.Pazarlamanın Tanımı.....	3
1.2.Pazarlama Anlayışları .....	6
1.3.Pazarlama Karması ve Bileşenleri.....	8
1.3.1.Ürün.....	10
1.3.2.Fiyat.....	12
1.3.3.Dağıtım.....	13
1.3.4.Tutundurma-Tanıtım .....	14
1.4.Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	17
1.4.1.Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı .....	19
1.4.2.Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları .....	21
1.4.3.Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önündeki Engeller .....	22
1.4.4.Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri .....	23
1.5.Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Öğeleri.....	26
1.5.1.Reklam .....	26
1.5.2.Doğrudan Pazarlama .....	27
1.5.3.Halkla İlişkiler.....	28
1.5.4.Satış Geliştirme .....	29

## BÖLÜM II

MARKA YÖNETİMİ .....	30
2.1.Markanın Tanımı.....	30
2.2.Marka ile İlgili Kavramlar.....	31

2.2.1. Marka İmaji .....	31
2.2.2 Marka Kişiliği .....	33
2.2.3. Marka Kimliği .....	34
2.2.4. Marka Değeri .....	35
2.2.5. Marka Farkındalığı .....	36
2.2.6. Marka Sadakati .....	39
2.3. Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Faydaları .....	40
2.3.1. Üreticiler Açısından Faydaları .....	41
2.3.2. Aracılar Açısından Faydaları .....	42
2.3.3. Müşteriler Açısından Faydaları .....	43
2.4. Marka Yönetimi .....	43
2.4.1. Marka Yönetim Süreci .....	45
2.4.2. Marka Konumlandırma .....	46
2.5. Marka Geliştirme Stratejileri .....	47
2.5.1. Hat Yayma Stratejisi .....	47
2.5.2. Marka Yayma Stratejisi .....	48
2.5.3. Yeni Marka Stratejisi .....	48
2.5.4. Çoklu Marka Stratejisi .....	48
2.6. Marka ve Yeni İletişim Teknolojileri .....	48

### BÖLÜM III

DİJİTAL PAZARLAMA .....	51
3.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Önemi .....	51
3.2. Dijital Pazarlamanın Tercih Edilme Nedenleri .....	53
3.3. Dijital Pazarlamanın Sağladığı Yararlar .....	54
3.4. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması .....	55
3.5. Mobil Pazarlama .....	58
3.6. Sosyal Medyada Marka .....	60
3.7. İnternetin Bir Pazarlama Ortamı Olarak Kullanılması ve E-Ticaret Kavramının Doğuşu .....	61
3.8. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları .....	62
3.9. E-Ticaretin Araçları .....	63
3.9.1. Bilgisayar .....	64
3.9.2. Elektronik Ödeme Sistemleri .....	64
3.9.3. Telefon, Televizyon ve Faks .....	65
3.9.4. İnternet .....	65
3.9.5. Intranet .....	65

3.9.6. Extranet .....	66
3.9.7. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	66
3.10. E-Ticaretin Tarafları.....	67
3.11. E-Ticaretin Sınıflandırılması.....	67
3.11.1. İşletmelerden Tüketicilere E-Ticaret (B2C).....	68
3.11.2. İşletmelerden İşletmelere E-Ticaret (B2B) .....	69
3.12. E-Ticaretin Yarattığı Değişimler.....	70

#### BÖLÜM IV

HIZLI TÜKETİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	72
4.1. Hızlı Tüketim Sektörüne Genel Bakış .....	72
4.2. Hızlı Tüketim Ürünleri Sektöründe Reklam Harcamaları .....	76
4.3. Araştırmaya Konu Olan Firma: GOLF DONDURMA.....	78
4.4. Golf Dondurma'nın E-Ticaret Uygulamaları .....	79
4.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	83
4.6. Araştırmanın Yöntemi.....	85
4.7. Veri Toplama Aracı.....	85
4.8. Araştırmanın Türü ve Kapsamı .....	86
4.9. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi .....	86
4.10.Sonuç ve Öneriler.....	92
KAYNAKLAR .....	95
EK 1 .....	100
EK 2 .....	106
ÖZGEÇMİŞ .....	135

## ŞEKİLLER

**Şekil 1:** Pazarlama Çevrimi ve Öğeleri (“Pazarlamaya Giriş”, Bafrakidem, 10 Haziran 2012)

**Şekil 2:** Pazarlamanın Öğeleri (Kotler 1997:9)

**Şekil 3 :** P Çerçevesi (Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, 2000, s.15) Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çev: Nejat Muallimoğlu Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.15.

**Şekil 4:** Pazarlamada 4P ve 4C Bağlantısı (Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama,a.g.e,2000, s.136) Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.136.

**Şekil 5:** Klasik ve Bütünleşik İletişimler (Patric De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Berg, Marketing Communications, Pearson Education, Prentice Hall, England, 2001, s.10’den Akt. Nilay Başok Yurdakul, s.64.

**Şekil 6:** Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Kavramsal Yapısı (Hartley and Pickton, 2008: 97; Akt. Akın, 2008,s.109)

**Şekil 7:** Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları (Lerzan Aksoy, Ayşegül Özsoyer, Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007, s.13)

**Şekil 8:** Farkındalık Piramidi (Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri M., Küresel Pazarda Marka Yönetimi Ve Halkla İlişkiler, Dönence,İstanbul,2005,89.)

**Şekil 9:** Marka Yönetim Süreci ( Özgür, 2002, s.27) Özgür, G. (2002). Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi Ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi

**Şekil 10:** Türkiye Toplam FMCG Ciro Trendi Ağustos 2015- Haziran 2017, Nielsen 2 Ağustos 2017

**Şekil 11:** Kanallara Göre FMCG Ciro Büyümleri Haziran 2016 – Haziran 2017, Nielsen 2 Ağustos 2017

**Şekil 12:** Kategorilere Göre Ciro Büyümleri %, Haziran 2016 – Haziran 2017, Nielsen 2 Ağustos 2017

**Şekil 13:** Mecra bazlı reklam yatırımları (Reklamcılar Derneği, 2016)

**Şekil 14:** Geçmişten Bugüne Golf Logoları

**Şekil 15:** Golf Dream Box

**Şekil 16:** Migros Sanal Market – Golf Dondurma

**Şekil 17:** Frigoda – Golf Dondurma

**Şekil 18:** Qumpara – Golf Dondurma

**Şekil 19:** Uygulamamın Araştırma Yöntemi



## TABLULAR

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Aralığına Göre Frekans Dağılımı

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Seviyelerine Göre Frekans Dağılımı

**Tablo 4:** Dijital Ortamda Yapılan Yatırımların Değerlendirilmesi

**Tablo 5:** Golf Dream Box Bilinirlik Değerlendirmesi

**Tablo 6:** Qumpara Bilinirlik Değerlendirmesi

**Tablo 7:** Migros Sanal Market Bilinirlik Değerlendirmesi

**Tablo 8:** Frigoda Bilinirlik Değerlendirmesi

**Tablo 9:** Qumpara – Golf Karşılaştırması

**Tablo 10:** Migros Sanal Market Bilinirlik – Alışveriş Karşılaştırması

**Tablo 11:** Migros Sanal Market – Golf Karşılaştırması

**Tablo 12:** Frigoda – Golf Karşılaştırması

**Tablo 13:** Golf Dream Box Avantajları Değerlendirmesi

**Tablo 14:** Qumpara Aktiviteleri Değerlendirmesi

**Tablo 15:** Migros Sanal Market Yeterlilik Değerlendirmesi

**Tablo 16:** Frigoda Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi

## **EKLER LİSTESİ**

**EK 1:** Anket Soruları

**EK 2:** Golf Dream Box Kataloğu





## GİRİŞ

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bir dönüşüm yaşayan pazarlama kavramı, farklı dönemlerde farklı yorumlarla karşımıza çıkmıştır. İşletme merkezli bir anlayıştan tüketici merkezli bir anlayışa doğru yaşanan bu dönüşüm ile tüketici kavramı da pazarlama iletişiminin merkezinde yerini bulmuştur. 1800'lü yılların sonuna bakacak olursak ürün ve hizmetlerle ilgili bütün kararları üreticilerin almış olduğunu göreceğiz. Günümüzde ise üreticilerin asıl hedefi; tüketicileri ile uzun süreli ilişkiler kurarak kâr sağlamayı başarabilmektir. Modern anlayışta sadece ürün ve hizmetler değil, fikir ve ideolojiler de pazarlama kapsamı dâhilinde görülmektedir.

Tüketiciler artık ürünün işlevsel özellikleri dışında markaya karşı birtakım soyut bağlar duymaya, kendileri ile ortak noktalar aramaya ve farklı boyutlarını yaşam tarzları ile bütünleştirmeye başlamışlardır. Durum böyle olunca tüketiciye sunulan ürünlerin kalitesinin artması ile markaların sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan kaliteli ürün olması yeterli gelmemektedir. Markalar için ürünün kalitesi ve fonksyonelliğine ilave olarak farklı boyutlarda çeşitli değerler ekleme ihtiyacı doğmuştur. Yaşam tarzı ve elle tutulamayan hisler, duyulara hitap eden güven, memnuniyet, müşteri değeri ve sadakat gibi özellikler artık maddi özelliklerin önüne geçmektedir. Marka kavramının giderek önem kazanması, onunla ilgili birçok kavramında detalarıyla incelenmesine ve önemsenmesine yol açtığı gibi, küreselleşen dünyada da tüketicileriyle buluşturmak üzere yeni yollar aramaya sevk etmiştir.

İnternet kullanımının ve sosyal medya ağlarının yaygınlaşması ile yaşamın her alanında olduğu gibi iletişim ve pazarlama alanında da bazı yenilikler meydana gelmiştir. Geleneksel medyada, üreticiden tüketiciye tek yönlü bir mesaj iletimi varken, sosyal medya sayesinde tüketicileri yüz yüze getirerek çift yönlü iletişimin şekillenmesine fırsat bulunmuştur. Bu durum da üreticilere markalarını anlatabilecekleri yeni bir kanal yaratmıştır.

Bu düşüncelerden hareketle tasarlanan çalışmada, dijital medya üzerinden yapılan marka yönetimi çalışmalarının ne derece önemli olduğu incelenmiştir. Hızlı tüketim sektöründe yapılan bir araştırma ile tamamlanan çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; pazarlama karmalarından, pazarlamadaki farklı anlayışlardan ve bütünleşik pazarlama iletişiminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde; marka ile ilgili kavramlardan, markanın pazarlama açısından öneminden, markanın nasıl yönetileceği ve geliştirme stratejilerinden ve marka ile yeni iletişim teknolojilerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde; dijital pazarlamanın ne olduğundan, neden tercih edildiğinden ve neler sağladığından, sosyal medya pazarlamasından, mobil pazarlamadan, elektronik ticaretin varoluşundan, araçlarından, sınıflandırılmasından, avantaj ve dezavantajlarından ve son olarak elektronik ticaretin yarattığı değişimlerden bahsedilmiştir. Uygulama bölümünde ise; hızlı tüketim sektöründen, Golf Dondurma'dan ve elektronik ticaret kanallarından, tüketicilere uygulanan anketten ve anket değerlendirilmelerinden bahsedilmiştir.

# BÖLÜM I

## PAZARLAMA YÖNETİMİ

### 1.1. Pazarlamanın Tanımı

Küreselleşme, ekonomik gelişmeler ve teknolojiyle birlikte insanların hayat standartları, beklenti ve talepleri değişmiş, farklı beklenti ve taleplere sahip birden çok topluluk oluşmuştur. Süregelen süreç içinde de bu toplulukların beklentilerinin ve yaşam standartlarının gelişen yaşam koşulları ile değişmesi kaçınılmazdır. Değişen ve gelişen bu döngü içinde satış çabası ve reklam ile birlikte anılan pazarlama kavramı kişiden kişiye farklı tanımlanırken, her tanım pazarlama kavramına ait farklı bir noktayı ön plana çıkarmaktadır.

Literatürler incelendiğinde, Walters'a göre müşteri gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceği bir planlama şekli iken; Cemalcılara göre pazar ile ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyumak amacı ile değişimi gerçekleştirmek olarak tanımlanıyor. Yükselen, pazarlamayı iktisatçıların zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemler; işletmecilerin ise mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetler olarak tanımladığını belirtmektedir(Yükselen,2000). Pride ve Ferrell gözünden pazarlamaya bakacak olursak (Pride ve Ferrel, 1995); dinamik bir çevrede değişimin tarafları memnun etmesine yönelik bir takım ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılmasını, dağıtılmasını, tanıtılmasını ve fiyatlandırılmasını içeren işlemleri ifade ediyorken; Kotler ve Armstrong'a göre (Kotler ve Armsrong, 1997) ürünlerin yaratılması ve değişimlerin yapılması ile birlikte kişi ve grupların neye ihtiyaç duyduklarının ve neyi istediklerinin belirlendiği sosyal ve sistemsal bir işlem olarak değerlendiriliyor. Görüldüğü üzere pazarlama konusu aslında bakış açısına göre şekillenen ve planlanan bir sistem temellerine oturmuştur. Değişen süreç ile birlikte pazarlama kavramı sadece işletme bakışıyla mal ve/veya hizmetin "değişim işlemi" ya da "pazar işlemi" olmanın ötesine geçmiştir. Günümüzde

pazarlamanın kar amacı gütmeyen platformlarda, siyasal partilerin iletişim stratejilerinde, kamu spotlarında kullanılması, amacı satış olmayan durumlarda da pazarlamaya ihtiyaç duyulduğunun göstergesidir. Bu durumda pazarlama kavramının sadece mal ve/veya hizmetin değil, aynı zamanda fikir ve ideolojilerinde hedef kitleye ulaşmasında ve benimsetilmesinde önemli bir araç olduğunu ortaya koyuyor.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association) 1985 yılında yapmış olduğu pazarlama tanımı bu konuya ilişkin en yaygın olarak kullanılan tanımlara örnek olarak gösterilebilir, bu tanıma göre pazarlama; "Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimisağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir."(Mucuk, 1999) Tezin ilerleyen süreçlerinde de üzerinde duracağım ancak bu tanım hızlı tüketim sektörünün genel işleyiş planlamasının da temellerini yaratan bir tanımdır.

Bir başka tanıma göre ise pazarlama; toplumu ve bireyi sosyo-psikolojik yapılarla ilgili bilim dallarından yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere, ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir etkinliktir. Ayrıca pazarlama; yerel, bölgesel ve ulusal pazarların birbirine bağlanmasında rol oynayan etkenlerle de ilgilenmektedir. (Bozkurt,2015)

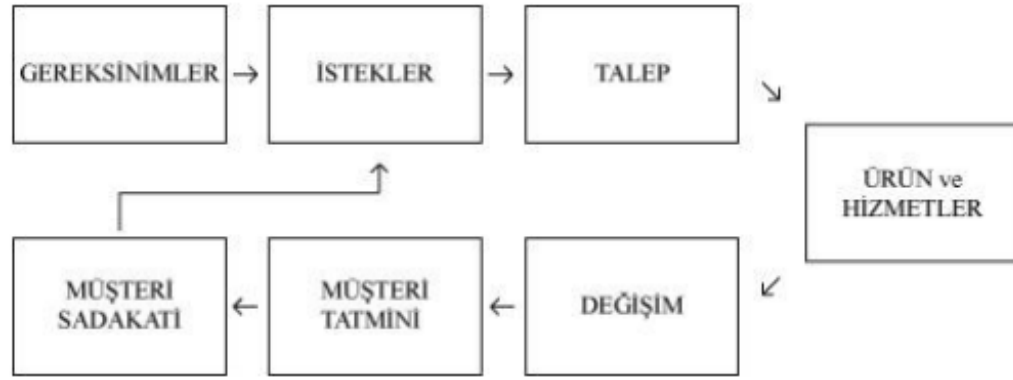
Dijital devrimin gerçekleşmesi ve gelişen teknoloji ile pazarlama kavramının da kapsamı ve etki alanında gelişmeler, değişmeler olmuştur. Gelişen teknoloji ile işletmeler arasında rekabet artarken, gelişmeleri yakalayamayan yerel işletmeler bu durumdan oldukça kötü etkilenmiştir. Tüketicilerin ürün ve/veya hizmet ile ilgili olarak daha bilgili ve bilinçli olmaları teknoloji ile kaçınılmaz hale gelmiştir. Bilinçlenen tüketicide kalite ve fiyat duyarlılığı artarken, mevcut pazardaki faaliyetlerin boyut değiştirmesine sebep olmuştur. Bu durum pazardaki gidişatı belirleyecek büyük tüketicilerin elini kuvvetlendirmiş, işletmeleri daha rekabetçi bir ortama sürüklemiştir. Bu sürecin sonunda işletmeler ticaret ve pazarlama yöntemlerini yeniden şekillendirmek zorunda kalmışlardır.

Pazarlama konusundaki tanımları incelediğimizde karşılaştığımız tanımların çeşitliliğine şahit olduk. Bu tanımlar işletme veya müşteri gözünden farklılıklar göstermektedir. Türk Dil Kurumu'nun,10 Haziran 2012 yılında yayımladığı pazarlama tanımına bakacak olursak ürün ve/veya hizmetin sadece işletme bakış açısıyla değerlendirildiğini, ürün ve/veya hizmetin tüketicilere ulaştırılması sürecini yöneten bir yönetim işlevi olarak şekillendirildiğini göreceğiz. Bu tanıma göre pazarlama; bir ürünün, bir malın, bir hizmetin,satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü olarak değerlendirilmektedir.

Bu bilgiler ve tanımlamalar doğrultusunda pazarlamanın başlıca özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz; (Mucuk,2010)

- Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü ya da sistemidir.
- Pazarlama bir işletme etkinlikleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.
- Pazarlama, insan gereksinimlerini karşılayıcı bir değişim etkinliğidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir. (Bunlara yer, ülke, olay, örgüt vb. eklenebilir)
- Pazarlama, sadece bir malın reklam ya da satış etkinliği olmayıp, daha üretim öncesinde ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama müşteri değeri yaratmakta, bunu müşterilere sunarken, paydaşların yararına olarak müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip sürdürmektedir.

Tüketicilerin talepleri, şirketlerin geliştirdiği ürün ve hizmetlerle karşılanmakta, pazarlama ise bu noktada şirketler ve tüketiciler arasında görevi görerek karşılıklı değişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu süreçte değişen dünya ile birlikte tüketici talepleri, üretici koşulları gibi farklılaşan durumlarda kaçınılmazdır.



**Şekil 1:** Pazarlama Çevrimi ve Öğeleri (Bafrakidem,2012)

Pazarlama çevrimi döngüsünde müşteri tatmini işin sonucunu en çok etkileyen adımlardan biridir. Değişim sonucunda tatmin olan müşteride ürün veya hizmete karşı bir sadakat temeli oluşur ve satın alma eylemi kendini tekrar etmeye meyilli hale gelir. Aksi takdirde müşteri tatmini gerçekleşmiyor ise, tek seferlik bir satın alma eylemi gerçekleşmiş olur.

Bugünün dünyasında tüketici taleplerine cevap vermek bir yana dursun, gereksinimler detaylıca incelenip tüketiciye özel çözümler yaratacak çözümler üretmek amaçlanmaktadır.

Pazarlama kavramının gelişimini takip edebilmek için dönemin koşullarına göre ortaya çıkan ve değişen dönemle çeşitlilik gösteren pazarlama anlayışlarını takip etmek faydalı olacaktır.

## **1.2. Pazarlama Anlayışları**

Pazarlama tanımlarının bakış açısına göre tanımlandığını düşünürsek şekillenen pazarlama yaklaşımlarının da çeşitlilik göstereceğini tahmin etmek zor olmayacaktır.

Geçmişten günümüze ortaya çıkan pazarlama yaklaşımlarını sıralayacak olursak; (Cemalcılar, 1999)

- Üretim yönlü pazarlama anlayışı
- Ürün yönlü pazarlama anlayışı

- Satış yönlü pazarlama anlayışı
- Pazar yönlü pazarlama anlayışı (Modern Pazarlama Anlayışı)

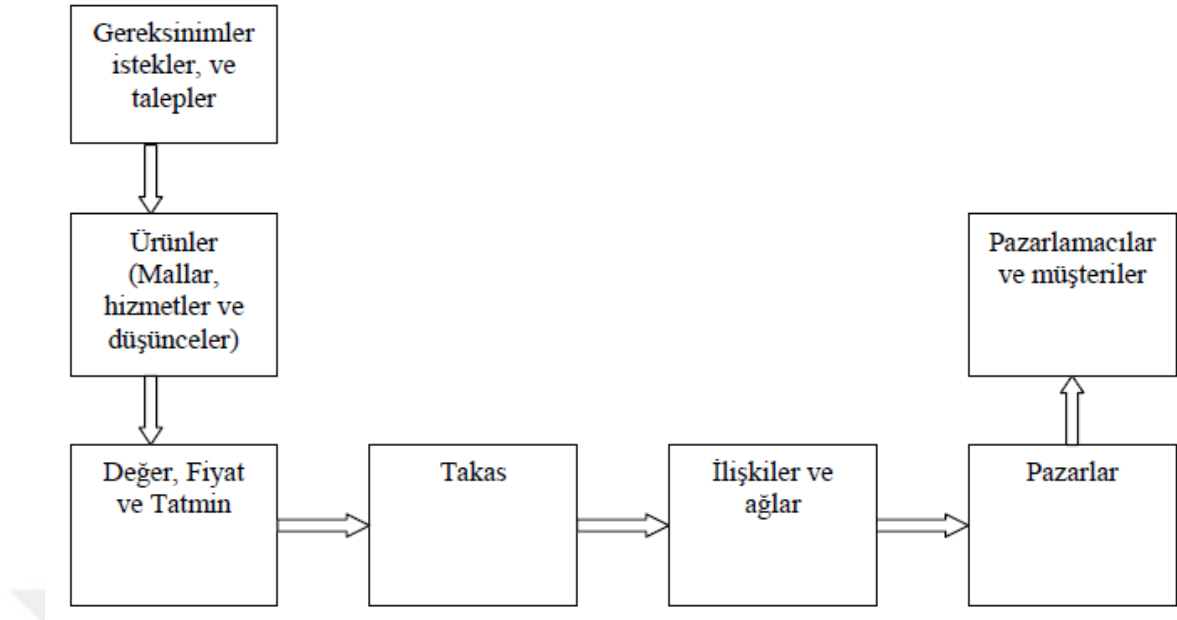
Üretim yönlü pazarlama anlayışında üretim ve dağıtım ön planda tutulurken etkin bir pazarlamadan söz edilemez. Bu anlayışın hakim olduğu dönem koşulları itibariyle üreticiler tüketicilerin ne tür mal ve hizmete gereksinim duyduklarını ve neleri önemsediklerini ön planda tutmamışlardır. (Karahan, 2000) Talebin arzdan daha fazla olduğu durumlarda tüketicilerin ürünün, elde edebilecekleri herhangi bir çeşidini almaya hazır olacakları düşüncesi üretim yönlü pazarlama anlayışının doğmasına sebep olmuştur. Bu durum işletmeleri daha fazla üretime yönlendirirken, yöneticileri de dağıtım ve üretimin tam olduğu noktada başarının kaçınılmaz olduğu fikrinde buluşturmuştur.

Ürün yönlü pazarlama anlayışında, tüketicilerin kaliteli ürünleri tercih ettiği ve bu ürünlere yüksek tutarlı fiyatlar ödemeye hazır oldukları fikri benimsenmiştir. Bu anlayışta da aynı şekilde pazarlama etkin bir rol üstlenmemektedir çünkü kaliteli ürünün kendini hiçbir çaba sarfetmeden de pazarlayacağı fikri benimsenmiştir. (Karahan, 2000)

Satış yönlü pazarlama anlayışında pazarlamanın etkinliği yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamıştır. Anlayış; tüketicinin satış baskısı altında olmadan mal ve hizmeti satın alma oranının çok düşük olduğunu bu sebeple ortaya çıkan mal veya hizmete yönelik yatırım yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur (Karahan, 2000). Bu anlayış kar amacı gütmeyen, sosyal sorumluluk platformları, siyasi partiler, sivil toplum örgütleri gibi topluluklarca da benimsenmiştir. Günümüzde de bu anlayıştan doğan bir sistemin devam ettiğini söylersek yanılmış olmayız. Her seçim öncesi düzenlenen seçim propogandaları, mitingler ve bu doğrultuda yapılan harcamalar mal ve hizmetin yanı sıra fikirlerin de tüketici ile buluşması için bir maliyete ihtiyacı olduğunu göstergesi.

Pazara yönelik pazarlama anlayışında ise odak noktasını tüketicilerin istek ve talepleri oluşturuyor. Diğer pazarlama anlayışlarının yanı sıra artık tüketicinin fikri üretimi şekillendirmeye başlıyor.

Pazarlama anlayışlarını yukarıdaki başlıklar altında sıraladıktan sonra pazarlamanın temel kavramlarını da Kotler'in aşağıdaki tablosu ile gösterebiliriz. Kotler'in bu tablosuna göre; gereksinimler, istek ve talepler, ürünler, değer, fiyat, tatmin, takas, ilişkiler ve ağlar, pazarlar, pazarlamacılar ve olası müşteriler pazarlamanın başlıca öğelerini oluşturmaktadır.



Şekil 2: Pazarlamanın Öğeleri (Kotler,1997)

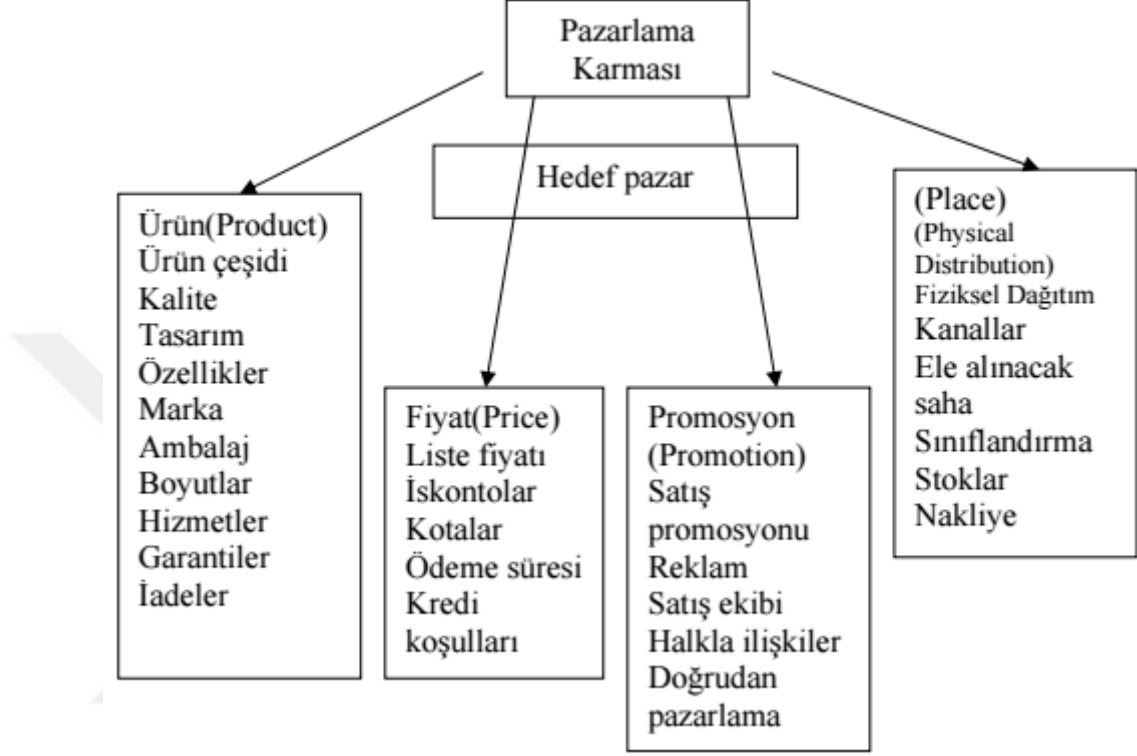
### 1.3. Pazarlama Karması ve Bileşenleri

İlk olarak 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayımlanan “The Concept of Marketing Mix” adlı makalede kullanılan pazarlama karması kavramı, pazarlama teorisinin temel kavramlarından birini oluşturmuştur. Neil Borden bu makale ile pazarlama karması elemanlarını on iki başlık altında toparlamıştır; ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, sergileme, ambalajlama, hizmet, fiziksel dağıtım ve analiz.

Pazarlama karması kavramı Notre Dame Üniversitesi profesörlerinden E. Jerome McCarthy tarafından ortaya çıkmıştır ve “Pazarlamanın 4 P’si” kavramı doğmuştur. (Göksel ve Yurdakul, 2004) E.J.McCarthy’nin 4P kavramı pazarlamacıların, ürün ve/veya hizmet kalitesini, özellikleri hakkında karar vermelerini, fiyat sapmalarını, dağıtımın nasıl yapılacağını, bu sürecin nasıl duyurulacağını, hedef kitleyi nasıl ikna edeceklerine dair uygun yöntemleri belirlemeyi amaçlar. Bu noktada pazarlamacılar arasında fikir ayrılığı yaşanan bir nokta ise; 4P’li pazarlama karmasının yeterli olmayacağı ve 2P’nin daha bu karmaya dahil edilmesi gerekliliğinin varlığıdır. Bu fikrin savunucusu Philip Kotler’e göre eklenmesi gereken artı 2P’den biri Politics, bir diğeri ise Public Opinion.



Kotler 6P’li pazarlama karması anlayışını şu şekilde ifade ederek kendi bakış açısı ile durumu ifade etmiştir;”Aslında mesele P’lerin dört, altı, on tane olması değildir. Önemli olan hangi çerçevenin bir pazarlama stratejisinin tasarımını yaparken daha yararlı olacaktır.” (Kotler, 2000)



Şekil 3: P Çerçevesi (Kotler, 2000)

Philip Kotler’in “Pazarlamanın 4P’si” kavramına yönelik eleştirilerinden bir diğeri ise karmanın müşteri bakış açısı ile değil işletme gözü ile değerlendirilerek ortaya çıktığıdır. Bu düşüncesini desteklemek amacıyla da E.J.McCarthy’nin 4P’sine karşılık 4C kavramını ortaya çıkararak tüketicilere fayda sunmayı amaçlamıştır.

4P	4C
Ürün (Product)	Müşteri için değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Müşteriye maliyeti (Cost to the Customer)
Yer (Place)	Kolaylık (Convenience)
Tanıtım (promotion)	İletişim (Communication)

**Şekil 4:** Pazarlamada 4P ve 4C Bağlantısı (Kotler,2000)

Pazarlama karmasını oluşturan bileşenlerin genel niteliklerinin bilinmesi, kabul görmüş bu karmada müşteri odaklı planlama yapma açısından önem arz etmektedir.

### **1.3.1. Ürün (Product)**

Müşteri talep ve ihtiyaçlarının, işletmeciler tarafından giderilmesi ve veya tatmin edilme çabalarındaki ilgi noktası üründür. Ürün sadece somut bir çıktı olarak algılanmamalıdır, pazarlama kavramı dahilinde kabul edilen ürün aynı zamanda hizmet, iş, hareket, eylem veya performans olarak da ortaya çıkabilir. Ürün kavramı somut ve soyut nesne boyutlarının ötesine uzandığından, ürünü “mal, belirli bir ihtiyacı ve ihtiyacı doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan herşeydir.” (Cemalcılar,1999) olarak tanımlamak doğru olacaktır. Ürünün maddi bir değer karşılığı değişime sunulmuş olması gerekmemektedir. Ürün; müşteri talep ve gereksinimlerini karşılama özelliği taşımaktadır. (Şentürk,2007)

Pazarlama kavramının değişik bakış açılarıyla tanımlandığını düşünürsek bu karmaya ait bileşenlerinde tek bir tanımının olmasını bekleyemeyiz. Ürün kavramı her ne kadar somut çıktılara yoğunlaşmış olsa da, tüketici nezdinde satın alınan ürün sunduğu yarar ve fayda ile birlikte somut bir veriden çok daha fazlasıdır. “Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı yarardır” (Odabaşı ve Oyman,2000) yorumu bu noktada konuyu çok daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

Günümüzde işletmeler var olan rekabet ortamında hedef kitlelerin dikkatini çekebilmek ve tercih sebebi olabilmek adına ürün ve/veya hizmetlerinde sunumlarını farklılaştırmaya gitmektedirler. Burada söz konusu pazara göre değişen ürünlerle

karşılaşabiliriz. Bu ürünleri dayanıklı ürünler, dayanıksız ürünler ve hizmetler olmak üzere üçlü bir sınıflandırma altında inceleyebiliriz. Dayanıklı ürünler; kullanım süresi uzun vadeli, son kullanma tarihi sıkıntısı olmayan, genelde beyaz eşya, araba gibi seyrek satın alınma eğilimi olan ürünlerdir. Dayanıksız ürünler; son kullanma tarihi kısıtına sahip, kısa vadede tüketilmesi gereken, yoğurt, dondurma gibi ürünlerdir. Hizmetler ise; toplum yararı için satışa sunulan faaliyetlerdir. Burada kuaförleri, taksi şoförlerini, sigortacıları örnek olarak düşünebiliriz.

Ürün bileşenini hedef alınan kitleye göre tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak ikiye ayırabiliriz. (Kotler, 2000) Tüketim ürünleri; hedef kitledeki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan, ikinci bir aşama yaşamadan tüketilen ürünlerdir. Bu ürünleri de satın alma ve kullanma niteliklerine göre; kolayda mallar, beğenmeli mallar, özellikli mallar ve aranmayan mallar olarak ayırabiliriz. Kolayda mallar; az miktarlarda ama sıklıkla alınan mallardır. Beğenmeli mallar, satın alma sürecinden önce kıyaslama yapılan, belli bir araştırmaya girilen ve kolayda mallara nazaran daha seyrek alınan mallardır. Özellikli mallar; genellikle marka haline gelmiş işletmelerin malları olup, olumlu imajları sebebiyle tüketicinin satın almak için özel bir çaba sarf ettiği mallardır. Son olarak aranmayan mallar ise tüketicinin satın alma niyetinde olmadığı ve herhangi bir arayışa girmedikleri mallardır.

Endüstriyel ürünler; başka bir ürünün üretilmesi için üretilmiş aracı ürünlerdir. Bir ürünün kullanım şekli bize endüstriyel veya tüketim ürünü olup olmadığını gösterebilir. Hammaddeler, üretim gereçleri ve parçaları, yatırım malları, yatırım araçları ve işletme gereç ve hizmetlerini endüstriyel ürünler altında inceleyebiliriz.

Ürünlerin farklılaştırılması ile ilgili olarak Kotler düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir; genel olarak ürün pazarlamacıları, ürünleri açısından başarmaları gereken şeyin anlamlı ve ayırt edici bir farklılaştırma olduğunu bilmektedirler. Farklılaşma şunlara dayanabilir;(Kotler, 2000)

- Fiziksel farklılıklar (özellikler, başarı, uygunluk, dayanıklılık, tasarım, stil, ambalaj)
- Kolay erişilebilirlik farklılığı (satış noktalarında artışa gitme, online sipariş sistemi kurma)

- Hizmet farklılıkları (teslimat, montaj, eğitim, danışmanlık)
- Fiyat farklılıkları
- İmaj farklılıkları (semboller, ortamlar, olaylar, medya)

### **1.3.2. Fiyat (Price)**

Pazarlama tanımlarında müşteri ve işletme bakış açılarına göre farklı yorumlarla karşılaşılmıştır. Pazarlama karmalarından fiyat bu iki bakış açısı için de en önemli bileşenlerden biridir. Fiyat, işletme ve kişilerce kontrol edilebilen bağımlı faktörlerden biridir. Fiyat; tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan toplam pazarlama karmasını temsil etmektedir.(Tek, 2001) İşletmeler, maliyetlerini karşılayarak kar sağlayabilecek fiyatlar belirlemek zorundadırlar ancak belirlenen bu fiyat stratejisinin de hedef kitle tarafından kabul görmesi şarttır. Fiyat kriteri günümüzde ekonomik anlamda hem işletmeler hem de müşteriler açısından öncelikli karar etmenlerinden biridir. İşletmeler sundukları ürün ve/veya hizmeti tüketicilere sunarken tüketimin sürekliliği için fiyat oluşturma ve uygun fiyat politikası belirleme evresinde hedef kitle beklentilerini dikkatle analiz etmek zorundadırlar. Bir işletme ürününü fiyatlandırırken; işletme içi faktörlere, tüketicilere, hedef pazarın özelliklerine, tüketicilerin ürünün kalite ve fiyatı hakkındaki düşüncelerine, dağıtım kanallarının durumuna, rakiplerin durumuna, yasal düzenlemelere ve ülkenin içinde bulunduğu siyasi duruma dikkat etmelidir.

Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ve talebi karşılaştırır, alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile değişimi sağlar; dolayısıyla hem makroekonomik düzeyde hem mikro düzeyde işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. (Mucuk, 2010, 47) İşletmeler belirledikleri amaçlara ulaşmalarını sağlayacak unsurlardan biri olan fiyatın belirlenmesinde ekonomik ve finansal fiyat belirleme tekniklerini kullanmaktadırlar. Ekonomik açıdan fiyat belirlerken arz ve talep arasındaki denge, finansal açıdan fiyat belirlenirken ise maliyet artı fiyatlandırma, başa baş nokta analizleri ve maliyet kar analizleri dikkate alınır.

İşletmeler fiyat stratejilerini kurarken sadece fiyat belirleyip süreci tamamlamamalıdır. İçlerinde bulundaki rekabet ortamının durumu da bu stratejiyi etkileyen ve önemle dikkat edilmesi gereken etmenlerden biridir.

### 1.3.3.Dağıtım (Place)

Dağıtım; uygun ürünlerin, doğru zamanda, ilgili kişi ve/veya kurumlara ulaştırılması sürecinin tanımıdır. Ürünler, pek çok değişik yoldan geçerek tüketicilere ulaşır.Bu yollara pazarlama kanalları ya da dağıtım kanalları denilmektedir. Pazarlama kanalları, ürünlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur. Pazarlama kanalları, ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda bulunmalarını sağladığı gibi, müşteri tatmininin sağlanması ve sürdürülmesi yararlarını da sağlamaktadır (Tenekecioğlu, 2000).

Bu süreç dahilinde teslimat, ilgili kişi, kurum, kuruluş, yer, araç faaliyetleri de yer almaktadır. Tüketicilere yönelik üretilmiş ürünün doğru zamanda doğru yerde olması da en az ürünün var olması kadar önem arz etmektedir. İşletmelerin dağıtım konusunda verecekleri kararlar, dolaylı yollar ile fiyat politikasını, pazarlama stratejilerini, iletişim politikalarını da etkileyecektir, bu sebeple pazarlama karması dahilindeki bağımlı öğelerden biridir. Dağıtım süreci bir diğer yandan işletmeler ile üreticiler arasındaki uzun vadeli ilişkilerin de temellerini atmaktadır çünkü süreç olarak dağıtım sık sık verilmiş kararlarla değişiklik yapılabilecek bir olgu değildir.

Ürünler, üreticiden tüketiciye belli kanallar sayesinde erişir. Bu kanallara örnek olarak acentaları, perakendecileri, pazarlama işletmecileri ve toplancıları sayabiliriz, bu sayede ürünlerin fiziksel hareketi sağlanmaktadır. Bu kanalın oluşması, ürünlerin akışını sağlamak pazarlama karmasının diğer elemanlarını da belirleyen pazarlamacının temel görevlerindedir.

Bir ürünün tüketici nezdinde temelde iki fonksiyonu vardır; ilki ulaşma ve ikna etme, ikincisi ise tüketiciyi doyurma fonksiyonu. Tüketicilere ulaşma ve onu ikna etme fonksiyonu geleneksel pazarlama iletişimi elemanlarından reklam, halkla ilişkiler gibi araçlarla yerine getirilir. Tüketiciyi doyurma ise depolama, envanter yönetimi, ulaştırma, sipariş işleme ve ambalajlama faaliyetleri ile gerçekleştirilir.

İşletmelerin ürünlerini tüketicilere ulaştırmak için bazı fiziksel dağıtım fonksiyonlarına sahip olması gerekir. Bunların başlıcaları; (Dündar, 1998)

- Taşıma
- Depolama
- Yükleme ve boşaltma
- Stok denetimi
- Sipariş işleme
- Ambalajlama
- Üretimi Zamanlama

İşletmenin satın aldığı hammadde ve araç gereçlerin üretim yerine, tamamlanmış malların depolara, diğer dağıtım ağlarına, perakendeci ve son kullanıcılara nasıl iletileceği taşıma fonksiyonunun kapsamındadır. Depolamada ise ana amaç istenen ürünün, doğru zamanda, talep edilen miktar ile müşteriye sunulmasını sağlamaktır. Yükleme ve boşaltma fonksiyonunda malların taşınması, depolanması ve bu sürecin kolaylaşması için yapılacak faaliyetler söz konusudur. İhtiyaç anında yeterli stoğun bulunmaması işletmeler için büyük fırsat kayıplarına sebep olabilir, bu nedenle stok denetimlerinin detaylıca yapılması gerekmektedir. Doğru stok denetiminde talep ve maliyetler, rakiplerin durumu, taşıma ücretleri, mamulün özellikleri detaylıca bilinmelidir ve buna uygun aksiyonlar alınmalıdır. Müşterilerden gelecek siparişlerin kayıt altına alınması, ürünlerin yerlerinin belirlenerek ilgili depolara bilgi geçilmesi, gerekli evrakların hazırlanması sipariş işleme evresinin ana başlıkları iken ambalajlama ve uygun zamanda teslimat ile fiziksel dağıtım süreci sona ermektedir.

#### **1.3.4. Tutundurma – Tanıtım (Promotion)**

Literatür araştırmalarında tanıtım başlığı altında da karşımıza çıkan tutundurma bileşeninin amacı ortaya çıkan hizmet ve/veya ürünü pazarda, seçilmiş hedef kitleye benimsetmek ve pazardaki varlığını sürdürülebilir kılmaktır. Pazarlama karmalarından biri olan “promotion” kelimesi Latince kökenli olup, “öne sürmek, ileri sürmek” anlamını taşımaktadır. Bu kelime farklı akademisyenler tarafından, farklı şekillerde tanımlanarak dilimize satış çabaları, tutundurma, tanıtım, promosyon, iletişim kavramlarının karması şeklinde kazandırılmıştır. Bu faaliyetler halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, promosyon planlarını da içermektedir. Üretici ile tüketici arasındaki iletişim üzerine kurulu, tüketicileri

konu ile ilgili bilgilendirerek, ikna etme amacını taşıyan pazarlama çalışmalarını içermektedir.

Modern Pazarlama kavramı iyi bir ürün geliştirmenin, doğru fiyat stratejisi kurmanın, doğru hedef kitleye doğru dağıtım süreci ile ulaşmasını sağlamaktan çok daha fazlasına ihtiyaç duymaktadır. Burada başarıyı elde edebilmek; bu süreçleri en doğru şekliyle tamamladıktan sonra bu ilişkinin nasıl uzun vadeli olacağını belirleyecek tutundurma faaliyetlerine sahip olmaktan geçer. Pek çok işletmenin sorması gereken “iletişimde bulunup bulunmayacakları” sorusu değil, hedef kitlelerine hangi iletişim yolları ile ulaşacaklarını ve bu konuya ne kadar para harcamaları gerektiğidir.(Kotler ve Armstrong)

Tutundurmanın temelinde, bir işletmenin hedef kitleye ulaşabilmesinde ve onları ikna edebilmesinde gerekli olan iletişim araçları, reklamlar, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan satış ve doğrudan pazarlama faaliyetleri bulunmaktadır.

Pazarlama karmaları tek tek incelediğimizde de gördüğümüz üzere bu karmaların her biri bir arada olduğunda bir bütün yaratmaktadır. Karmanın tüm elemanları ve bunların alt birimleri koordineli olduğu takdirde beklenen sonuca varılabilir. Pazarlama karmalarının ve karmaların alt bileşenlerinin ilgili faaliyette hangi oranda kullanılacağı yapılacak pazarlama analizleri ve kurulacak pazarlama enformasyon sisteminden gelen verilere göre değişiklik gösterecektir.

Bir pazarlama karması olan tutundurma, hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilen iletişim sorumluluğu ile büyük önem taşımaktadır. “Tutundurma” kavramı tarihsel süreç içerisinde de pek çok pazarlama teorisyeni tarafından tercih edildiyse de, son dönemlerde daha geniş kapsamlı bir ifade olarak “pazarlama iletişimi” kavramı kabul görmüştür (Shimp, 1997)

Gelişen teknoloji, değişen alışkanlıklar, pazarlamanın 4 P kavramında uzmanlaşan çok uluslu işletmeler, işletmeler arasında artan rekabet artık pazarlama kavramının gelişmesini zorunlu kılıyordu. Piyasadaki marka ve ürün sayısı artmaya başladıkça birbirine benzeyen ürün sayısı da artmış oldu. Marka sayısının artmasıyla ürün ve fiyat, etkisini bir adım kaybetmiş oldu.

İletişim çağı ile birlikte insanlararası bilgi aktarımı arttı. Kullanıcılar, ürün ile alakalı olarak beğenilerini, eleştirilerini ve yorumlarını internet yolu ile paylaşmaya başladı. Bu durumdan etkilenen yine markalar oldu ve yeni nesil pazarlamada “ürün” ve “fiyat” kavramının çok da etkili olmadığı ortaya çıkmış oldu. Peki “ürün” ve “fiyat”tan daha önemli olan kavramlar neydi?

Bu soru ile pazarlama karmalarına 3P daha eklenmiş oldu. Değişen zamanla pazarlama karmalarına “İnsan”, “Süreç” ve “Fiziksel Durum” başlıkları eklenmiş oldu. (Barouh, 2017)

Varolan tüm hizmetler, insan kaynaklı ve insana yönelik yapılan hizmetlerdir. Bu sebeple insan karması pazarlama faaliyetlerinde es geçilemez niteliktedir. Dönem koşulları, dönem koşullarına verilen insan tepkileri, talepler, beklentiler, toplum kültürü gibi etmenler insan karmasını etkileyen ve belirleyen faktörlerdendir. Bunun yanı sıra her işletmenin bünyesinde çalışan insanları düşünürsek, bu çalışanların işletmenin vitrinini oluşturacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Bir restorana gittiğinizde sizinle ilgilenen garsonun giyim tarzı, temizliği, hitabet şekli, servis hizmeti sizin restoran ile ilgili görüşlerinizi de belirleyecektir. Aynı şekilde bir mağazaya gittiğinizde alacağınız ürüne karar vermenizde, ilgili çalışanın size karşı tutumu oldukça etkili olacaktır. Birbirine benzeyen ürünler ve yakın fiyatlar ortaya çıktıkça insan faktörünün önemi daha çok etkisini göstermiştir. İnsan konusunun bu kadar önem kazanması düşünülmeyen “standardizasyon sorunu”nu ortaya çıkardı ve bu durum da pazarlamanın süreç yönetimi karmasının doğmasına sebep oldu.

İşletmelerin sunduğu hizmetler genellikle müşterinin önünde sunulduğundan, hizmetin sunulduğu süreçler müşterinin satın aldıklarının bir parçasıdır. Bir restorana gittiğinizde hizmetin çok hızlı yapılması, restoranın sahip olduğu mavi bayrak uygulaması, restoran çalışanları arasındaki “ayın elemanı” tarzındaki uygulamalar süreç yönetimine örnek olarak gösterilebilir.

Hemen hemen her hizmet fiziksel unsur içerir. Yine restoran örneğinden gidecek olursak; her ne kadar restoranın ambiyansı, servis hizmeti, lokasyonu gibi etmenler yemek fiyatının belirleyicisi olsa da işin sonunda ücret ödenen şey yenen yemektir. Bu sebeple



people, process karmalarının ardından fiziksel kanıt oluşmakta ve müşteri memnuniyetini uzun süreli sağlayabilmek adına oldukça önem arz etmektedir.

#### **1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

İşletmelerin farklı kanallarda yürüttüğü faaliyetler, tüketiciler tarafından bir bütün olarak algılanmakta ve satın alma kararları bu doğrultuda verilmektedir. Tüketicilerin vereceği satın alma kararının, farklı kanallardan verilen mesajların birbirini pekiştirmesi ile sağlandığı düşünülürse Bütünleşik Pazarlama kavramının nereden doğduğu sorusunu da cevaplamış oluruz. Geçmişte işletmeler pazarlama iletişimde kullandıkları mesajları farklı kanallarda ve bir bütünlük kaygısı olmadan hedef kitle ile buluşturuyorlardı. Bu durum farklı kanallarda, farklı mesajları gören tüketicinin satın alma kararını olumsuz yönde etkiliyordu. Gelişen teknoloji ve tüketiciye ulaşılacak kanalların artmasıyla, işletmelerin başarılı olabilmelerinde bütünleşme çabaları bir zorunluluk haline geldi. Paylaşılan iletişim olanaklarının artışı ile birlikte dünya küçülerek, herkesin herşeyi duyduğu, gördüğü ve yorum yaptığı bir küresel ortam haline geldi. Küreselleşme olarak adlandırılan süreçte bu şekilde doğmuştur. Bu bağlamda değişen dünya koşulları beraberinde pazarlama faaliyetlerinde de yenilenmeyi gerektirmiştir, pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçişi getirmiştir.

Aşağıdaki tablo ile klasik ve bütünleşik pazarlama iletişimi arasındaki farkları inceleyebiliriz;

<b>Klasik Pazarlama İletişimi</b>	<b>Bütünleşik Pazarlama İletişimi</b>
Satış eğilimlidir	Hatırlanma ve ilişki yönetimi eğilimlidir
Kitlesele iletişim	Seçici iletişim
Tek yönlü iletişim	Çift yönlü iletişim
Bilgi iletilir	Bilgi talep edilir
Bilgi hazır sunulur	Bilgi tüketici tarafından temin edilir(selfservis)
Mesaj iletenin inisiyatifindedir	Mesaj alıcının inisiyatifindedir
İkna etmeye zorlar	Bilgi sağlar
Tekrar aracılığıyla etkiler	Anlamlılığı ve uyumluluğu ile etkiler
Saldırgandır	Savunmacıdır
Sert satışı kabul eder	Yumuşak satış temellidir
Marka dikkat çekicidir	Marka güvenilirirdir
İşlem odaklıdır	İlişki odaklıdır
Tutumlar değişime yöneliktir	İlişki geliştirmeye yöneliktir
Moderndir yani doğrusal ve kitlesele	Post moderndir yani döngüsel ve bölümlenmiştir

**Şekil 5:** Klasik ve Bütünleşik İletişimler (Pelsmacker and Geuens, 2001)

Tabloyu da incelediğimizde iletişimlerin değişen doğası, tüketicinin değişen tutumu ile aynı frekansta ilerlemektedir. Klasik iletişim stratejilerinde, belirlenen hedef kitleye, genelleştirilmiş mesajlar, kitle iletişim araçları ile iletilirken, bütünleşik pazarlama iletişiminde kişisel mesajlar, müşteri merkezli şekilde iletilir. İletişim temelli, interaktif bir iletişim söz konusudur. Müşteride sadece farkındalık yaratmak değil, gözle görülür bir davranış değişikliği sağlamakta amaçlanmıştır. Bütünleşme stratejisi ile pazarlama iletişiminin uygulanmakta olan tüm fonksiyonları, bireysel algılara odaklanılarak tekrardan tanımlanmış ve bu şekilde uygulanmaya başlanmıştır.

İşletmeler zamanla kitlesel pazarlama faaliyetlerinden uzaklaşarak, hedef kitleyi daha küçük gruplara indirgeyip, hatta bazı durumlarda her müşteri için farklı pazarlama karması düzenleyerek, müşteriler ile daha uzun vadeli ilişkiler kurmaları gerektiğini farketmişlerdir. Bu durum pazarlama karmasını oluşturan her faktörde yeniliğe gidilmesini ve bütünleşik pazarlama kavramının doğuşuna sebep olmuştur.

#### **1.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı**

İngilizcede Integrated Marketing Communication (IMC) olan ve dilimize entegre pazarlama iletişimi- bütünleşik pazarlama iletişimi olarak geçen kavram hem bir süreç hem de bir konsepti ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir süreci ifade etmesi uzun bir dönemde, kurumsal kimliğe fayda sağlayacak ve yönetsel anlamda iletişimi kullanacak bir yaklaşım olmasından kaynaklanmaktadır. Burada amaç tüketici davranışlarını doğrudan veya dolaylı yollarla etkilemektir.

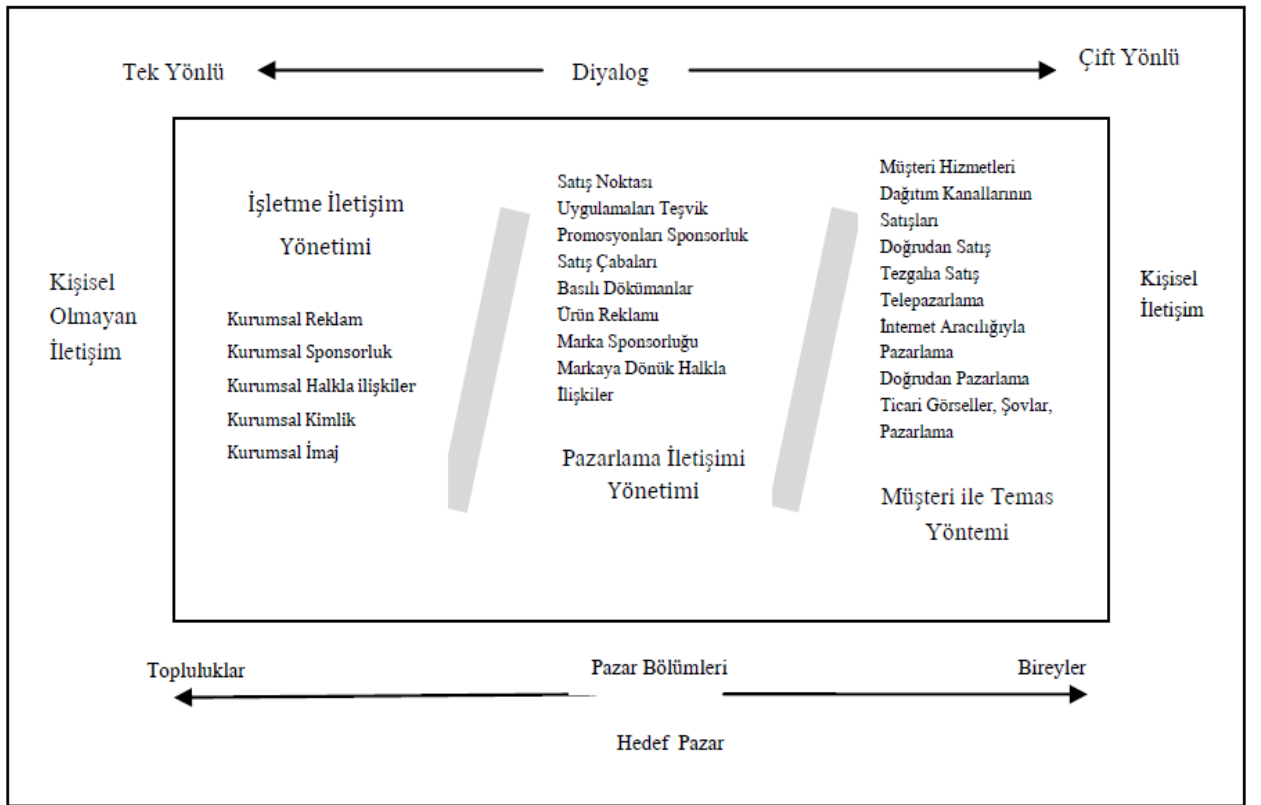
İzzet Bozkurt bütünleşik pazarlama kavramını özetle şu şekilde tanımlamıştır; “Organizasyonların ürün ya da hizmetleri ile ilgili olarak aldıkları bütün kararların iletişim boyutunu da düşünerek, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek şekilde alması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir.” (Bozkurt, 2006)

Terence A. Shimp’in tanımına göre ise; “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.” (Bozkurt, 2006)

2000 yılında Kotler’in yaptığı bütünleşik pazarlama iletişimi tanımı bu konuyu daha geniş bir boyuta taşımıştır. Bu tanıma göre; “Bütünleşik pazarlama iletişimi, 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 veya zayıflatan bir izlenim sunmaktadır. Bütün pazarlama karması aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmiştir.” (Kotler, 2000)

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 sürecidir. (Sever, 1998)

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı da pazarlama kavramı gibi farklı bakış açılarıyla ele alınmakta olduğu için bu konuda uzmanların ve akademisyenlerin hemfikir olduğu genel bir tanımlamada birleşme oldukça zor olmaktadır.



**Şekil 6:**Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Kavramsal Yapısı (Hartley ve Pickton, 2008)

Tabloyu incelediğimizde işletmelerin hedef kitlelerine iletişim yolu ile ulaştıklarını göreceğiz. Bu sebeple amaçlanan hedefe ulaşabilmek için kişisel iletişim çabalarıyla yapılan tüm faaliyetler bütünleşik bir yapıda, birbirini etkileyen bir çerçevede incelenmelidir.

Bütünleşik pazarlamada iki kilit tema vardır (Kotler ve Keller, 2006):

1- Değer sunmak ve iletmek için farklı pazarlama faaliyetleri kullanılır.

2- Bu pazarlama faaliyetleri, zincirleme etkiyi maksimize etmek için düzenlenir. Bir başka deyişle, bir pazarlama faaliyeti diğerleri de göz önünde bulundurularak tasarlanıp uygulanmalıdır. Bütünleşik iletişim sisteminde birbirini kuvvetlendirecek ve tamamlayacak iletişim seçenekleri seçilmelidir

#### **1.4.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları**

Bütünleşik pazarlama iletişiminin nereden ve nasıl doğduğundan bahsetmiştik. İşletmelere bir sinerji yaratmak, iletilen mesajlarda bir tutarlılık ve kurumsal bir bütünlük sağlamak bu kavramın en temel amacı, aynı zamanda sağladığı faydalardandır. Bu yararlar markalaşma sürecindeki bir işletmenin verimliliği açısından da oldukça önemlidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile birlikte işletmelerin proaktif bir nitelik kazandığını da söyleyebiliriz. Proaktiflik, geleneksel işletmelerdeki tepkisel davranış kalıplarının önüne geçerek, faaliyetler öncesinde reel bilgiye dayalı, programlı çözümler üzerine kurulu sistematik bir yapıyı ifade eder.

Odabaşı ve Oyman bütünleşik pazarlama iletişimine dair yararları iki ana başlık altında toplamıştır. (Odabaşı ve Oyman, 2007)

*1.Sinerji Yaratmak ve Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak;* İşletmenin amacına ulaşabilmesi, pazardaki rakipleri ile rekabetçi bir ortamda olabilmesi işletmenin sinerjisi ile doğrudan bağlantılıdır. Sinerji ile aynı amaca yönelik bireysel çabalar bir anlam ifade etmeye başlar ve işin sonucundaki etki oranı artar.

*2.Kurumsal Bütünlük;* İşletmenin imajı ve hizmet yararlarını iletmede bütünleşik pazarlama iletişimi stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. İşletmenin hedef kitlesine yansıttığı doğru imaj hedef kitlesinin sadakatine yol açar. Tüketiciler kendilerini güvende hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından, kurumların imajının tüketicilere istenildiği şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlük önemli rol oynar.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi yararlarını Pickton ve Amanda şu şekilde sıralamıştır; (Pickton and Amanda, 2001)

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.

Pazarlama iletişimde olduğu gibi bütünleşik pazarlama iletişiminde de farklı bakış açıları ve bu bakış açıları doğrultusunda ortaya çıkan farklı tespitleri görmek mümkündür. Unutulmamalıdır ki; merkezinde insan olan hiçbir konuda kesin ve sürekli bir yargının varlığından söz edemeyiz. Değişen ve gelişen dünya beraberinde değişen ve gelişen bir insan yapısını da getirmektedir. Bu durum da kişilerin beklentilerini ve yaşam tarzlarını değiştirdikçe karşımıza çıkan insan etmenli konuların tanımlarını her dönem değiştirmektedir.

### **1.4.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önündeki Engeller**

Günümüzde kurumlar yaptığı iletişim faaliyetleri ile birlikte müşterinin gözünde tümüyle bütünleşik bir yapıda olmak zorundadır. Bu kavramın yararlarına rağmen uygulanmasını güçleştiren bazı etmenler söz konusudur. Bu etmenlerin bazıları doğrudan kurumdan kaynaklı içsel sorunlarken, çalışılan ajans, tedarikçi gibi kurumun iş ortaklarından kaynaklı, dışsal sorunlarda yaşanabilir.

Schultz'a göre bütünleşik pazarlama iletişimi önündeki engeller altı ana başlık altında toplanmıştır; (Schultz, 1993)

- Bütünleşme
- Tarih, gelenek ve deneyim
- Güç ve pozisyon
- Uzmanlaşma merakı
- Yatay İletişim
- Özerksiz, yerinden yönetim

Bazı kurumlar pazarlama iletişimi kavramını yatırım olmaktan ziyade maliyet faktörü olarak görmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı bu kurumlarda dirençle karşılaşır ve bu durum genel olarak müşteri yönelimli olmaktan ziyade finansal yönelimli kurumlarda meydana gelir. 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 bütünleşik pazarlama iletişimi için önemli bir engeldir çünkü bütünleşik pazarlama iletişimde planlamaya kar gibi finansal motifler ile içsel bir odaklılıkla değil, müşteri beklentileri, tatmini gibi müşteri odaklı motiflerle yaklaşılması savunulur.

#### **1.4.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri**

Bütünleşik pazarlama iletişimini, pazarlama iletişimi yaklaşımından ayıran özellikleri inceleyecek olursak; (Bozkurt, 2006)

- 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.

- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılması.

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

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

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

-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).

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

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

Pazarlama faaliyetlerini gösteren firmanın türü ne olursa olsun amacına ulaşabilmek için, kendisi dışında kalan üreticiler, resmi kuruluşlar, aracı firmalar ve son tüketicilerle iletişim kurmak zorundadır. Bu sayede firmanın çalışma alanına giren fikir ve eylemlerin anlatılması, hedef kitleye benimsetilmesi ve kendilerini ifade şansı yakalanmış olur.

Pazarlama iletişimi için marka,ürün ya da hizmetin bilinirliğinin artırılması, pazarlama ve satış faaliyetlerinin geliştirilmesi esnasında gerçekleşen satış tutundurma yöntemlerinin etkin bir şekilde kullanılması diyebiliriz.

Pazarlama yaklaşımları bölgenin teknolojik ve ekonomik gelişmişliğine göre değişiklik gösterir. Tarım, sanayi ve hizmet bölgelerine uygulanan pazarlama stratejileri birbirinden farklı olmalıdır. Bu durumun bir sonucu olarak da pazarlama stratejilerinin demografik özelliklere göre gelişmişliği önem arz etmektedir.

Pazarlama iletişimi; promosyon kavramından daha geniş içeriğe sahiptir. Pazarlama iletişimini oluşturan mal ve hizmetler, tüketicilerin dikkatini çeker ve tüketicilerin satın



alma kararlarını etkileyebilmek amacıyla pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm faaliyetler anlatılmaya çalışılır. Ayrıca, günümüzde fiyat, ürün, dağıtım ve iletişim değişkenleri daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Pazarlama iletişimi, yalnızca promosyon faaliyetlerini pazarlama iletişimlerinin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda, ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde görmektedir. Tüketiciler için ürünün gereksinimlerini giderme özelliğine sahip olması zorunlu olmaktadır. Hem psikolojik hem de fiziksel anlamda doyum sağlaması, üründe aranan özelliklerdir. (Bozkurt, 2006)

Pazarlama iletişimi ile işletmeler mal ve hizmetleri ile tüketicilere neler sunacağını anlatmayı amaçlar. Bu süreçte sadece ürün veya hizmet ile ilgili olarak bilgi sunmak yeterli olmayacaktır. Potansiyel müşteriyi ürünün veya hizmetin tercih edilebilir olduğuna ikna etme süreci boyunca yararlanılan her yöntem pazarlama iletişimi faaliyetleri dahilindedir. Tüketicinin ürünü veya hizmeti satın almasından, satış sonrası memnuniyetine kadar geçen sürecin tamamı pazarlama iletişimi sürecinin kapsamıdır.

Pazarlama iletişimi, bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme yolları ile amaçlanan işletmenin teklifleri ile ilgili algılamaları ve bu teklif arasında uyum sağlamak ile değişim ilişkileri kurulması, sürdürülmesi amaçlanan kitlelerde kurum kimliği ve misyonu ile ilgili intibalara dayanacak imaj oluşturmak sureti ile işletme amaçlarına ulaşmayı hedefleyen bir iletişim sürecini kapsamaktadır. (Tapan, 1996)

Pazarlama iletişimi tanımı üzerinde görüş birliğine varılan tek bir tanımdan söz etmek de mümkün değildir. The Chartered Institute of Marketing (CIM)'in 1976'da yaptığı bir tanıma göre "Alicıların pazarda bulunan mal ve hizmetlerin varlığını bilmesi, bu mal ve hizmetleri satın almaları amacı ile gönderilen bir takım mesajlar yardımı ile pazardaki istek ve talepleri düzenleyerek, bir talebi canlandırmak veya harekete geçirmek, işletmenin bugünkü mesajlarını biçimlemek ve yeni iletişim fırsatlarının belirlenmesi amacıyla mesajlar üzerinde rol oynamak ve yorumlamak; mesajları aktarabilecek kanalları uyarlamak..." gibi bir takım kavramlar ile pazarlama iletişimini ifade eder (Babacan, 1998).

Pazarlama iletişimi ile sunulan ürün veya hizmetin müşteriye tanıtılması, satın alma kararının verdirilmesi, satış sonrası memnuniyet sağlanması ve sadık müşteri yaratılması

amaçlanır. Özetle ürün veya hizmet ile tüketici arasındaki bağı pazarlama iletişimi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

### **1.5.Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Öğeleri**

Müşteri ile ürün veya hizmet arasındaki bağı kuran pazarlama iletişiminin tüm bu aşamalarını gerçekleştirebilmesi için bir takım pazarlama işlemlerine ihtiyacı vardır.

Tutundurma Karması olarak da tanımlanan bu pazarlama iletişimi öğeleri temel olarak; reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkilerdir. (Babacan, 2008) İşletme kurguladığı stratejiye göre bu öğelerden dilediği ile pazarlama iletişimini sağlayabilir.

#### **1.5.1. Reklam**

Teknolojinin gelişmesi ile günümüzde televizyon ve internet üzerinden verilen reklamların her eve girmesi kaçınılmaz bir hal almaktadır. Durum böyle olunca reklamlar, pazarlama iletişiminin gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgusu haline gelmektedir. Değişen pazar koşulları, artan rekabet, üretilen birbirine benzer ürünlerin artması ile pazarlama iletişimi daha önemli hale gelmektedir. Pazarlama karmalarının ve iletişimin sağlanması ile rekabet içindeki firmalar arasındaki farklar ortaya çıkmaktadır.

Dilimizde reklamın bir iş veya uğraş konusu "reklam yapmak", mesaj (ileti) anlamı da yalnızca "reklam" sözcüğü olarak ifade edildiği görülmektedir. Ayrıca kişiler arası ilişkilerde yapılan herkese yetiştirmek, abartılı bir şekilde anlatmak, gösteriş yapmak isteyenler için ise "reklam yapmak" terimi mecaz anlamıyla kullanılmaktadır. Bilimsel açıdan temel olarak birbirine çok yakın tanımlar yapılmakta, ancak hedef ve kapsam bakımından sürece bağlı olarak değişiklikler bulunmaktadır. (Babacan, 2008)

Reklam kavramını işletmeler açısından değerlendirecek olursak, üretilen ürün veya hizmetin tüketici ile buluşabilmesi için duyurulması gerekmektedir. Sadece duyurmakta pazarda yer alan benzer ürünlerden dolayı yeterli olmayacaktır. İkna edici sebeplerin de tüketiciye iletiliyor olması gerekmektedir. Reklamlar bu noktada devreye girer ve işletmenin ürün veya hizmetinin bilinmesi gereken noktaları ile tüketicilere anlatılmasını sağlar. Aynı zamanda reklamlar işletmelerce elverişli pazarların keşfedilmesi ve

sermayelerinin verimli alanlarda değerlendirilmesi adına da destek sağlar. Tüketici açısından ise; birbirine benzeyen bu kadar ürünün bulunduğu pazarda, kendi ihtiyacına uygun ve rasyonel bir karar verebilme şansı sunarken, bir diğer yandan çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetin nereden, nasıl, hangi fiyatla temin edileceği hakkında da bilgi edinme şansı sunar.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam; mal, hizmet ya da düşüncenin, bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. (Babacan, 2008)

### **1.5.2. Doğrudan Pazarlama**

Günümüzde değişen müşteri profilleri, yaşam tarzları, pazarlamada kullanılan teknolojilerin değişmesi ve yaygınlaşması ile pazarlama faaliyetleri kitlesel etkinliklerden, bireysel etkinliklere doğru değişmeye başladı. Müşteri odaklı pazarlama anlayışının doğması ile doğrudan pazarlama kavramı da doğmuş oldu.

Doğrudan pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin doğrudan tepki gösterebileceği ve cevap verebileceği şekilde birleştirilip kullanılmasıdır. Bu sistem; posta ile satış, doğrudan reklam ve posta ile reklam tanımlarının hepsini kapsayan, teknolojinin yardımı ile üretici, satıcı ve tüketici arasında kolayca iletişim sağlanmasına olanak tanıyan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan pazarlama reklam mesajını doğrudan tüketiciye iletir ve tüketicilerden anında olumlu veya olumsuz ama ölçülmesi kolay bir tepki bekler. (Pınar, 2005)

İletişim olanaklarının genişlemesi ve teknoloji faaliyetlerinin yaygınlaşması ile birlikte doğrudan pazarlama kavramı ön plana çıkmıştır. Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre (Stone, 1998); herhangi bir ortam içinde ölçülebilir bir yanıt oluşturmak ya da ticari bir işlemi gerçekleştirmek amacıyla, bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan etkileşimli pazarlama sistemi olarak tanımlanır. Doğrudan pazarlama bir nevi tüm pazarlama eylemlerinin birleşimi olarak kabul edilmektedir. Doğrudan pazarlama, posta ile satış, doğrudan reklam ve posta ile reklam tanımlarının hepsini bünyesinde barındıran ve gelişen teknoloji ile üretici ve tüketici arasındaki iletişimin kolayca sağlanmasına fırsat sunan bir kavramdır.

Müşteriyi tanıyarak ihtiyaçlarını, tecihlerini, zevklerini ve beklentilerini belirleyen ve bu doğrultuda sadece ilgili kişiye ulaşan pazarlama biçimi olarak da tanımlayabiliriz. Buradaki önemli nokta, müşteriden gelecek geri bildirimdir. Yapılan çalışmanın başarısı bu şekilde ölçümlenebilir ve doğrudan pazarlamanın varlığı müşteriden gelecek geri bildirimle sağlanabilir. Kotler'e göre doğrudan pazarlamada, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak amaçlanır ve müşterilerle ilişki temelli pazarlama oluşturmak hedeflenir.

### **1.5.3. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler adından da anlayabileceğimiz üzere işletme yöneticilerinin halk ile iletişimini sağlayan, diyaloglarını geliştirme amacı güden pazarlama iletişimi ögesidir. Bir pazarlama iletişimi ögesi olarak adlandırdığımız halkla ilişkiler aynı zamanda bir işletme fonksiyonudur, bu sebeple sadece televizyon, radyo programlarında röportaj yaratıp basın ilişkisi sağlamak olarak düşünülmemelidir.

Basit bir tanımla halkla ilişkiler; işletmenin iş yapış sürecindeki kişiler veya kuruluşlarla sağlıklı ilişkiler kurmayı sağlayan tüm tutundurma faaliyetleridir.(Karafakıoğlu, 2005) İşletmelerin pazarda attıkları her adımın kamuoyu tarafından olumlu veya olumsuz bir tepki ile karşılık alması kaçınılmaz bir durumdur. Kamuoyu tutumlarını değerlendirmek, işletmelerin politika ve prosedürlerini tanımlamak, kamuoyu nezdinde anlayış ve kabul oluşturacak stratejileri belirlemek halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamındadır.

İşletmeler, ürün veya hizmetlerini satabilmek için potansiyel hedef kitle ile iletişim kurmak zorundadırlar. Bu iletişim sadece satış amacıyla değil kendi varlıklarını da tanıtmak için olması gerektir. Toplum ile iletişime geçmeyen bir işletmenin varlığını sürdürmesi beklenemez. Durum böyle iken işletmenin, iletişim kurduğu toplum ile ilişkilerini dengede tutmak, sağlıklı bir çerçevede devam etmesini sağlamak halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Uzun dönemde başarı hedefleyen işletmeler kurum içi ve kurum dışı ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütmek zorundadırlar.

Halkla ilişkiler kurumun mesajlarını, üçüncü taraf olarak adlandırılan dergi, gazete ve televizyon programları aracılığı ile yayılmasını sağlar. Ana hedefi, ulaşılmak istenen kitleye mesajın iletilmesini ve kitlenin ikna edilmesini sağlamaktır, bu süreçte kısa vadede ciro beklentisinde bulunmak yanlış olacaktır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri uzmanlık gerektiren bir süreçtir. Toplum tepkisinin önemini bilerek, bu tepkiyi işletme menfaatine göre yönlendirecek faaliyetleri yaratır. Hedef kitlenin davranış düzenine göre gerekli araştırmalar yapılarak pazarlama stratejilerine destek olunabilir. Kurum içinde ve kurum dışında kurulacak iletişim ile şirket yönetiminin stratejilerini belirleyecek veriler elde edilebilir.

#### **1.5.4. Satış Geliştirme**

Satış geliştirme; pazarlama amaçlarına ulaşabilmek adına ürün veya hizmete ekstra değer katarak stratejik pazarlama planları dahilinde geliştirilmiş taktiklerden biridir.

Dağıtım kanallarının satışa destek vermesi adına teşvik edilmesi, tüketicilerin ürünleri tercih etmesi için yapılan aktiviteler satış geliştirme kapsamındaki faaliyetlerdendir. Satış geliştirmenin ana amacı, reklam ile kişisel satışı tamamlanması ve bunların koordinasyonunun sağlanmasıdır.

Ünüsân ve Sezgin'in satış tutundurma hedeflerine yönelik yaptığı araştırmada satış geliştirme için aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır. (Ünüsân ve Sezgin, 2007)

- Ürüne yönelik yeni pazarlar sağlamak
- Markaya yönelik tüketici bağlılığı sağlamak
- Tüketicinin ürünü tekrar satın almasını sağlayarak, ürüne karşı marka bağlılığı sağlamak
- Ürün veya hizmetin farkındalığını arttırmak
- Rakiplere göre farklılıkların ortaya çıkmasını sağlamak
- Mevsimlik etkilerden kaynaklı, satış dalgalanmalarının dengeye sokmak
- Ürüne yönelik yeni bilgiler sağlamak
- Perakendecilerle iş birliği sağlamak
- Mağazalarda ek teşhir alanları elde etmek

Müşteri, işletme veya aracı kurumlarda satışı hızlandırmak ve sirkülasyonu arttırmak için yapılan tutundurma faaliyetlerine satış geliştirme denebilir. Tüketicilere ürün denemelerinin yaptırılması, müşterilerin ödüllendirilmesi, promosyon malzemelerinin ürün

ile hediye edilmesi gibi faaliyetler bu kapsamda değerlendirilir. Bu faaliyetler sonunda müşterilerde tatmin sağlanırsa, sadık müşterilerin kazanılması kaçınılmazdır.



## BÖLÜM II

### MARKA YÖNETİMİ

#### 2.1. Markanın Tanımı

Marka kelimesinin doğuşu, köylülerin hayvanlarını birbirinden ayırmak için damgalamalarıyla olmuştur. Damgalama işlemi ile hayvanlar farklılaştırılır ve ayırt edilmesi kolaylaşır. Marka kelimesi de basit tanımlama ile “farklılaşmak”tır. Ali Püsküloğlu’nun Türkçe sözlük tanımına bakacak olursak marka; bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harflerden oluşan özel im’dir. (Ilıcak ve Özgül, 2005) Marka var olan sektörlerdeki ürünlerin ayırt edilmesini sağlayan, ürünleri farklılaştıran, taklit edilmesini engelleyen ve ürünü piyasaya sunan kişi ve/veya firmaları tanımlayan ve tanıtan simge, kelime grupları, renkler, şekillerin tamamı olarak düşünülebilir.

Marka gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. (T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, 1995)

Kotler’e göre marka (Kotler, 1997); herhangi bir işletme tarafından üretilen ya da aracı kurumlar tarafından piyasaya arz edilen, hizmetlere kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanıyor.

Don Schultz’a göre ise marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özetdir. (Süzer, 2002) Bu özet kavram onu yaratanların misyonunu, ürününü, hedeflerini, verdiği sözleri barındırıyor olmalıdır.

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre ise; bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların birleşimidir, marka. (Değirmenci, 2008)

Markalı ürünlerin genel anlamda kaliteli kavramıyla eş kullanıldığına şahit olsak da bu genel bir yanılgıdır. Her marka bir ürünü veya hizmeti ifade etse de her ürün bir marka değildir. Piyasada en az markalı ürünler/hizmetler kadar kalite bakımından benzeş ürünler/hizmetler olsa da, bu durum her zaman onların marka olduğu anlamına gelmez. Marka ve kalite kesinlikle her üründe bağdaşan iki kavram değildir. Marka tüketiciye tercih edeceği ürünün kalitesi açısından bilgi veren, seçim kolaylığı sağlayan, güven veren, ürünün iadesi, değişimi konusunda fırsatlar tanıyan, müşteriye koruyan bir kavramdır.

Marka kavramından bahsedilirken iki boyutundan da bahsetmemiz gerekir. Birincisi herkes tarafından kolayca anlaşılabilir fiziksel marka, ikincisi ise ürünün ruhunu oluşturan duygusal markadır. Fiziksel marka kavramı ürünün sunumunda kullanılan ambalaj, reklam, marka adı, logo, sembol, müzik gibi kavramları kapsar. Ancak fiziksel marka tek başına markalaşmada yeterli değildir, markanın özü olan ve bizim göremediğimiz ruhunu oluşturan duygusal markanın da olması gerekmektedir. Duygusal marka, markayı diğer ürünlerden ayıran, alıcıyı duygusal olarak etkileyen kişiliğidir.

## **2.2. Marka ile İlgili Kavramlar**

Ürünün fiziksel ve duygusal yönden bir karaktere bürünmesi sağlayan marka kavramı bünyesinde pek çok farklı kavramı barındırır. Bu kavramların başlıcaları; marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati olarak sıralanabilir. (Demir, 2006)

### **2.2.1. Marka İmajı**

Marka imajı; ürünün kişiliği, hafızada oluşan çağrışımlar ve duygular gibi bütün belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasına denir. Çoğunluk tarafından kabul edilmiş, ürünü tanımlayan, ürün hakkında tüketicinin aklında oluşan çağrışımların tümü marka imajını oluşturmaktadır. Markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı marka imajını yaratırken, tüketiciler ürünleri ve markaları sahip oldukları imajlara göre değerlendirmektedir. Aslında tüketicinin ürünü değil, ürüne ait imajı satın aldığı söylenir. 1955 yılında ilk kez Sidney Levy tarafından ortaya atılan marka imajı kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Marka imajı, tüketicinin kafasında yer alan markanın bütüncül resmidir. (Demir, 2006)



Marka imajının yapısal karakteristiklerini ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz; (Çavuşoğlu, 2007)

- Marka imajı, tüketici zihninde oluşan markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayalı yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir yörüngedir.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

Bir ürüne ait imaj çalışmalarında en büyük rollerden biri pazarlama karmalarına aittir. Günümüz teknolojisi ile piyasalardaki rekabete bakacak olursak, birbirine oldukça benzeyen kalitelerde ürünle karşılaşmamız kaçınılmaz. Ürün özellikleri ve faydaları marka imajını yaratıyor olsa da böyle bir rekabet içinde pazarlama iletişiminin ve tutundurma faaliyetlerinin etkili bir şekilde uygulanıyor olması gerekmektedir. Aksi halde tüketici rekabet eden ürünler arasında markayı diğerinden ayıracak özgün bir nitelik bulmakta oldukça zorlanacaktır.

Marka imajından bahsederken başlıca üç öge bize yol gösterecektir. (Demir, 2006)

*Bilgilenme Düzeyi;* Gelişen teknoloji, değişen gün koşulları, artan eğitim seviyesi gibi kişilerin bilgi birikiminde yaşanan değişiklikler, ürünü veya hizmeti satın alırken tüketici taleplerinde farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olacaktır.

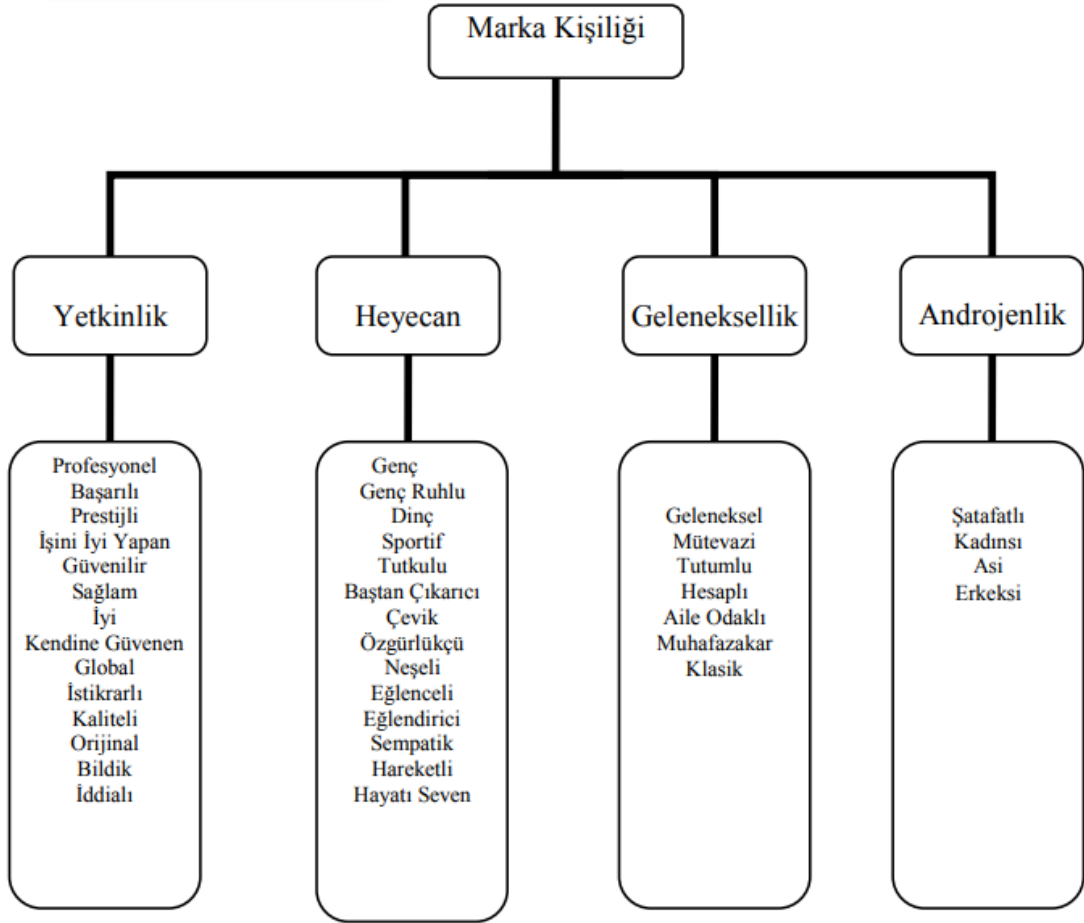
*Sahip Olunan Yargılar;* Kişilerin nereden ve nasıl öğrendiğini farkında varmadan, değişik kanallardan edinilen, kişi, konu veya objelere yükledikleri değerler vardır. Bu yargılar algılama ve karar verme süreçlerinde belirleyici role sahiptir.

*Olanak ve Hizmetler;* Bulunulan kültürel, siyasi ve ekonomik ortamdan tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip oldukları imkanlarla ilgilidir.

## 2.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği markaya atfedilen insana ait özellikler olarak tanımlanabilir. (Keller, 2003) Konu ile ilgili bir diğer tanım ise; markayla ilişkilendirilebilen insan özelliklerinden oluşan bir kavramdır.(Aaker, 1997) Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bir bağ ve tüketicinin bir markayı kolayca tanımlayıp, ifade edebildiği bir özelliktir. Marka kişiliği markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin birleşiminden oluşmaktadır. (Çavuşoğlu, 2007)

Türkiye’deki marka kişiliği boyutlarını inceleyecek olursak;



**Şekil 7:** Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları (Aksoy ve Özsoyer, 2007)

Ürün ile ilgili yayımlanan reklamlar, marka kişiliğini doğrudan oluşturabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturabilir. İnsan özellikleri markaya atfedilerek, dolaylı yoldan ürünün anlamından kişiliği ortaya çıkartılabilir. Reklamın marka kişiliği ve imajı

yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırması ile ilgilidir. Mesajın anlaşılmasız, karmaşık veya planlandığı şekilde anlamlandırılmaması oluşturulmak istenen marka kişiliğini ortaya çıkaramayacaktır.

Keller'e göre marka kişiliği; içten ve samimi, heyecan verici, yeterli, kültürlü ve zorluklara direnen bir yapıda olmalıdır. (Keller, 2003)

### **2.2.3. Marka Kimliği**

İşletmelerin müşterilerine sunduğu tüm hizmetlerin toplamı markanın kimliğini belirtmektedir. Marka kimliğinin net bir şekilde belirtilmesi müşterilerin firmayı ve rakiplerini daha iyi analiz etmesini ve aralarındaki farkı anlamalarını sağlayacaktır. Ürün veya hizmetin özellikleri, katkıları, faydaları, performansları, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olduklarındaki değerler marka kimliğini oluşturmaktadır.

Güçlü bir marka kimliği; (Aaker,1996)

- Farklılaşmayı sağlar.
- Müşteriye satın almak için sebepler sunar.
- Müşteriye tutarlılık ve güven sağlar.
- Müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler.
- Markayı yaymak için sağlam temeller sunar.
- İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar.

Kotler'e göre marka kimliği oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanması gerekmektedir. Bu araçları şu şekilde sıralayabiliriz; (Kotler, 2003)

Sahip Olunan Sözcük; Markaya verilen ad, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu başka bir sözcüğü de çağrıştırıyor olmalı.

Slogan; Pek çok işletme, markalarına tekrarlanan bir slogan yaratmaktadır. Sürekli tekrarlanan bu sloganların oluşturulan marka imajına hipnotik ve bilinçaltı bir etkisinin vardır.

Renkler; Markanın tanınmasına yardım etmek için, işletmenin veya markanın tutarlı bir renge ihtiyacı vardır.

Semboller ve Logolar; Pazarlama iletişimde kullanılmak üzere sembol veya logo kullanımları müşteriye daha kolay ulaşmayı sağlayabilir.

Kotler ve Armstrong'a göre marka kimliğinin belirlenmesinden sonra markayı oluşturabilmek için aşağıdaki aşamalarında tamamlanması gerekmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2004)

- Marka Konumlandırma
- Marka İsim Seçim Süreci
- Marka Çeşitleri
- Marka Geliştirme Stratejileri

#### **2.2.4. Marka Değeri**

Markanın değeri, markanın farkındalık derecesine, algılanan kalitesine ve toplam müşteri memnuniyetine bağlıdır. (O'Neil ve Mattila, 2004) Marka satıldığında veya envanterde gösterildiğinde rakipleri ile arasındaki ayrıştırılabilir farklar marka değeri olarak tanımlanır. Marka değeri yapısal ve eklenen değer olarak ikiye ayrılabilir. Klasik pazarlama değişkenlerinden ürün, fiyat ve ambalajın dağıtım ile birlikte ölçülmüş marka imajı yapısal değeri oluşturur.

Interband Group markaları 7 farklı ölçüt ile değerlendirmektedir. Bunlar; (Turkel, 2007)

- Pazar payı ve sıralamadaki markanın istikrarı
- Ürün kategorisinin istikrarı
- Uluslararası niteliği
- Pazar eğilimleri
- Reklam ve promosyonel destek
- Markanın sahip olduğu ün
- Yasal korumalar

Marka değeri, bir şirketin sahip olduğu finansal varlıklarını da oluşturmaktadır ve piyasada işletmelere rekabetçi bir avantaj sağlamakta da yardımcı olur. Marka adının gücü, müşterilerde marka sadakati ve bağlılığı yaratmaktadır. Güçlü marka, rekabetçi saldırılara

karşı direnç sağlayarak diğer markalara üstünlük sağlamaktadır. Bir diğer yandan sektöre yeni girecek rakiplere karşı da baskınlık sağlamaktadır.

Rekabetin bu kadar kıyasıya yaşandığı sektörlerde, işletmelerin marka değerlerini arttırmak için sarf etmesi gereken çabalardan bazıları şu şekildedir; (Turkel, 2007)

Duygusal Bağ Kurmak; Hedef kitlenin insan olduğunu düşündüğümüzde markanın önce kalbe sonra beyne hitap etmesini gerektiği ön plana çıkacaktır. Rakamlarla açıklanamayan, tamamen soyut ve duygusal bir bağdır. Duygusal gerçekler üzerine konumlandırılan markalar daha değerli hale gelecektir.

Basit Olmak; Dinsel, mekânsal, kültürel farklılıklara rağmen herkese hitap eden ve kolay anlaşılabilir olmak gerekmektedir. Markanın sadece basit olması da yetmez aynı zamanda tüketiciye de hızla algılatılabilmelidir.

Sözünü Tutmak; Marka şirketin tüm vaatlerini üzerinde taşımalıdır ve bu vaatlerin müşteriye tatmin edecek düzeyde, sürekli karşılanabilir olması gerekmektedir. Aksi durumda müşteriler hayal kırıklığı yaşarlar ve uzun süreli bir bağ kurulamadan son bulur.

Tüm Duyulara Hitap Etmek; Marka insanın 5 duyusuna birden hitap edebilmelidir. Markanın bulunduğu sektöre göre bu durum her zaman gerçekleşemese bile ne kadar çok duyuya hitap edebilirse marka, o kadar başarılı olacaktır.

Mesajın Tekrarlanması; Mesaj konumlandıktan, tüketiciye ne ifade ettiği belirtildikten ve tüketicinin net şekilde mesajı aldığından emin olunduktan sonra yapılacak tek şey bu mesajın sürekli tekrarlanmasını sağlamaktır.

### **2.2.5. Marka Farkındalığı**

İşletmelerin ürettiği yeni bir üründen, tüketicinin haberinin olmadığını düşünün. Böyle bir durumda bu ürünün ne kadar tüketici ile buluşmasını beklersiniz? Müşteri farkında olmadığı ürünü satın alma niyetine girmeyecektir. Marka farkındalığı, markanın tüketici aklında sahip olduğu izin gücü olarak tanımlanabilir.

Marka farkındalığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir.

Bu durumda marka farkındalığı ve tüketici satın alma karar sürecinin doğrudan bağlantılı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Marka farkındalığı; tüketicinin markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunu farkında olmasına ya da markanın tüketici zihninde renk, logo, sembol olarak oluşturduğu etki olarak da tanımlanabilir.

Markalama sürecinde marka farkındalığının önemi büyüktür. Marka farkındalığı yüksek olan markalar ile düşük olan markalar karşılaştırıldığında, potansiyel tüketicilerin çoğu zaman marka farkındalıkları yüksek olan markaları tercih ettikleri görülmektedir. Bunun sonucunda da tercih edilen marka diğer markalara karşı değerli duruma gelir ve tüketicilerin tercih sebebi olurlar. Markanın ismi veya logosu da marka farkındalığını artırabilmekte veya azaltabilmektedir (Radder ve Huang, 2008)

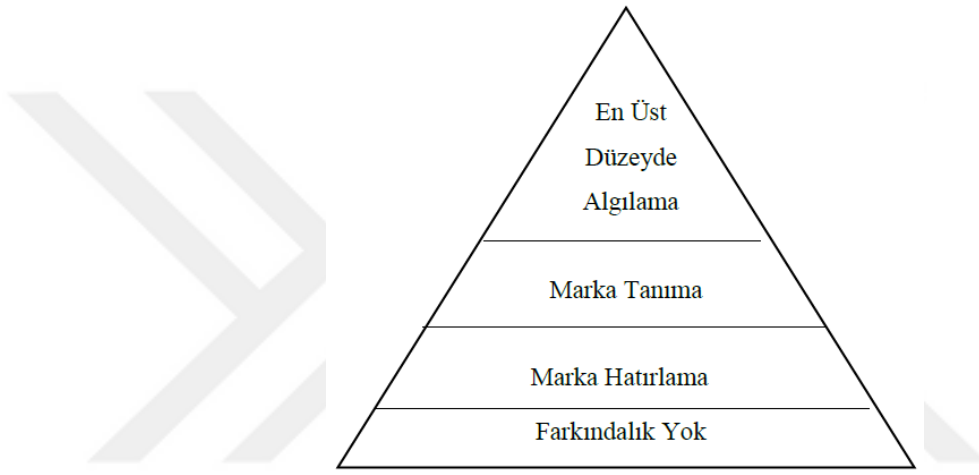
Marka farkındalığı ölçümünde kullanılan farkındalık düzeyleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir; (Aaker, 1996)

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka olma
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Marka farkındalığı aynı zamanda marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını da içermektedir. Marka tanınırlığı; marka adı kullanılmadan, markaya dair bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgileriyle verilen ipucunu birleştirerek söz edilen markayı diğer potansiyel markalardan ayırt edebilmesidir. Marka hatırlanırılığı ise; tüketicinin doğrudan ve doğru bir şekilde markayı zihninde canlandırabilmesidir. Marka farkındalığı ürünün satın alınmasında çok önemli bir rol oynar.

Aşağıdaki tabloda Farkındalık Piramidi'ni göreceksiniz. Farkındalık kavramını Elitok dört basamaktan oluşan Bilinirlik Piramidi ile açıklamıştır; (Elitok, 2003)

- En Üst Düzeyde Algılama
- Marka Tanıma
- Marka Hatırlama
- Farkındalık Yok



**Şekil 8:**Farkındalık Piramidi (Kocabaş ve Yeniçeri,2005)

*Farkındalık Yok;* Tüketicilerin veya işletmelerin markadan haberinin olmadığı durumdur. Bu durumdaki markaların bilinirlik sağlayabilmek adına ciddi yatırımlar yapması gerekmektedir.

*Marka Hatırlama;* Markanın tüketici zihninde yer aldığı ancak pekiştirilmesi gerektiği durumları belirtir.

*Marka Tanıma;* Tüketicilerin farkında olduğu ancak başka bir markayla kıyasladıklarında vazgeçebilecekleri durumları belirtir. Bu durumdaki markaların rakip firmalar arasından tercih sıralarını arttırmaya yönelik yatırımlar yapmaları gerekmektedir.

*En Üst Düzey Algılama;* Müşteri zihnine yerleşmiş, rakip firmalardan sıyrılmış ve genelde tercih edilen markaların sağladığı algı düzeyidir. Bu düzeydeki işletmelerin veya

markaların farkındalık sağlamaya yönelik yatırımlar yapmasına gerek yoktur. Ancak bir sonraki adım olan müşteri sadakatini sürekli kılmak adına üst düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamaları gerekmektedir.

Marka farkındalığı; markanın tüketicinin gözünde marka vaadinin bir simgesi olarak görülmesini sağlar. Firma adı tüketiciler tarafından tanınıyorsa;

- Firma geniş bir şekilde reklamını yapmıştır.
- Uzun süredir bulunduğu pazarda rekabet halindedir.
- Geniş bir dağıtım ağına sahiptir.
- Marka bulunduğu sektörde başarılıdır.

### **2.2.6. Marka Sadakati**

Markanın başkasına önerilip önerilmediği ile en basit şekilde ortaya çıkan kavramdır, marka sadakati. Marka sadakatinin tanımlanmasında literatürde üç farklı yaklaşım mevcuttur. (Schiffman ve Kanuk, 2000). Bunlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın kombinasyonudur.

Marka sadakati bir anda ortaya çıkan, basit bir kavram değildir. Bir markaya ait sadakat kavramından bahsedebilmek için belli bir zamanın geçmiş olması gerekmektedir. Bir veya birden fazla marka seçeneği içinden tercih edilmiş olma durumudur.

İşletmenin veya markanın sorumluluklarını yerine getirmesi ile tüketici güveni oluşur. Bu durum markanın iyi niyetini göstermekle birlikte, markanın müşteri menfaatlerini düşünerek hareket ettiğinin de göstergesidir. Markaya karşı duyulan güven gerek marka çeşitliliğinin çok olması, gerekse tüketicilerin alışveriş esnasında yaşadığı kafa karışıklığı esnasında tüketici için en basit çözüm yolunu sağlar.

Marka sadakati ölçümlerinde tüketicileri arasında çeşitli sadakat boyutları karşımıza çıkar ; (Uztuğ, 2002)

Uzun Dönemli Sadakat; Uzun dönem boyunca tek bir markayı kullanmayı ifade eder.



Kısa Dönemli Sadakat; Birden fazla marka alınsa dahi uzun veya kısa dönemli kullanımları ifade eder.

Değişken Sadakat; Biri diğerinin ardından çeşitli markaların satılmasını ifade eder.

Alışveriş Sırasında Seçici; Alışveriş esnasında karşılaşılan markalar arasında bir karar verildiği durumları ifade eder.

Fiyat Yönelimli Satın Alma; Birden çok markayı satın alma, daha çok özel nitelikli ürünleri satın almayı ifade eder.

Hafif Kullanım; Ölçümlenemeyecek kadar az satın alınan, diğer satın alınanlar başlığı altındakileri ifade eder.

Görüldüğü üzere bir markanın ortaya çıkması uzun ve emek isteyen süreçlerin sonunda gerçekleşebilmektedir. Eğer tüketicilerin karşısına güçlü ve iddialı bir marka ile çıkmak isteniyorsa her adımın detaylıca ve eksiksiz ilerlemesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki yaratılacak markaya doğru bir imaj ve değer katıldığı zaman, tüketicilerin farkındalık sağlaması çok daha kolay olacaktır, bu da devamında memnuniyet sağlandıkça sadık müşterileri firmaya kazandıracaktır.

### **2.3. Markanın Pazarlama Açısından Öneme Faydaları**

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmı tüketicinin pazarlanan ürünü tanımlayabilmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile bir ürünün, homojen ürünler arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. (Türk, 2004)

Ürünün bir markaya bürünmesi ile birlikte, marka ürünün ayrılmaz bir parçası haline gelir ve ürüne ilişkin politikaları ve satış artırma çabaları üzerinde etkili bir role sahip olur. Bu sebeple firmaların marka oluşturma sürecinden önce sürdürülebilir kararlar almaları gerekmektedir.

İşletmeler belli sebeplerden dolayı markalaşma yoluna giderler, bunlar; (Türk, 2004)

*Fiziki Tanımlama;* İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımlamaları ürün hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.

*Yasal Koruma;* Ticari marka aracılığıyla işletmenin ürün ya da ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır

*Pazarlama Çabalarına Temel Teşkil Etme;* Marka ürünü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

Markanın faydalarını üretici, aracı ve müşteri açısından değerlendirmek mümkündür.

### **2.3.1. Üreticiler Açısından Faydaları**

Üreticilerin ürünlerini markalamasının işletmelerine getirebileceği temel faydaları şu şekilde sıralayabiliriz; (Tek, 1991)

- Marka, pazarlama karmaları ve tutundurma çabaları kullanılarak ürün ve işletme imajı yaratmada oldukça önemlidir.
- Marka sayesinde işletmeler rakiplerinden kendilerini ayıracak bir fiyat stratejisi belirleme şansına sahip olur. Pazardaki pek çok firma fiyat dışı unsurlarla rekabet ederler, markalaşmış olmak belirli bir düzeyde bunu sağlamaya yardımcı olur.
- İşletmeler, imaj ve ayırt edilebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarda yer edinebilir ve konumlarını koruyabilirler.
- Pazarda başarısını belli bir oranda kanıtlamış işletmeler, aracı kuruluşların o ürüne işletme tarafından sunulan “tavsiye edilen perakende satış fiyatı”nı bozmalarını engelleyerek ürünlerinde fiyat tutarlılığı sağlayabilirler.
- Markalarını tescil ederek hukuken de söz hakkına sahip olabilirler.
- Markanın finansal geri dönüşünden kar elde ederler.
- Ürüne ait marka, doğru şekilde ürün ile ilişkilendirildiyse işletmeler sadık müşterilere sahip olabilirler.
- Güçlü bir marka ve sadık müşterilere sahip işletmeler, dağıtım kanallarını da kolaylıkla kontrol altına alabilirler.

- Tüketici tarafından talep edilen markalar belli bir süre sonra istikrar sağlamaya başlar. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti de en düşük seviyelere iner.
- Tanınan ve talep edilen markalara sahip işletmeler, yeni ürünlerini pazara sokarken zorluk çekmezler.

Firmalar arası rekabet ortamının bu denli kızıştığı günümüzde, firmaların güçlü markalara sahip olması ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştıracak en önemli kozdur. Güçlü bir marka imajı ile tüketicilerin gözünde konumlandığı noktada fiyat stratejisi belirlemek firma için zor bir adım olmaktan çıkacaktır. Güçlü bir imaj ve doğru fiyat stratejisi belirlenmiş bir ürünün, pazarda konumlanması ve doğru hedef kitleye ulaşması da kolaylaşacaktır. Markalaşmak imaj ve değer açısından önemli olsa da, bu konumu sürekli hale getirebilmek varolan gücü ve pazardaki konumu koruyabilmek açısından oldukça önemlidir. Bu noktada da hizmet kalitesini sürekli hale getirmek söz konusu olacaktır. Tüketici markaya ne kadar inanıp güvense de, karşılaşılabilecek olumsuz bir durum veya şahit olduğu negatif bir yorum, rekabetin çok olduğu sektörde tüketiciyi başka bir markaya yönlendirecektir. Bu sebeple müşteri sadakatini sürekli hale getirebilmek adına kaliteden de ödün verilmemesi gerekmektedir. Bütün adımları sağlıklı bir şekilde tamamlayan firmalar gelecek dönemlerde pazara sokacakları yeni ürünleri için de önceden bir temel atmış, bir adım önden pazara girmiş olacaklardır.

### **2.3.2. Aracılar (Satıcılar) Açısından Faydaları**

Markanın ürünü satan aracılar açısından faydalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz; (Tek, 1991)

- Markalar, aracıların pazarı kontrol etmelerini sağlar çünkü tüketiciler markalı bir ürünü rakiplerinden ayıracaklardır.
- Marka, ürünlerin satıldığı mağazaların tanınmasını sağlar ve tercih sebebi oluşturur.
- Müşterilere üreticiden daha da yakın olan aracılar, pazarlama çabalarını da denetleme olanağı bulurlar.

Markalı ürünlerin üreticilerine olduğu gibi aracı firmalara da faydaları vardır. Ürününüz ne kadar marka değerine sahipse ve tüketici gözünde kendini kanıtlamışsa satış noktalarına kendini kabul ettirmesi de bir o kadar kolay olacaktır. Rekabetin çok, ürün

sayısının gün geçtikçe arttığı günümüzde satış noktaları ürünleri seçerek noktalarında satmaktadır. Bu durum kendini ispatlamış markalı ürünler açısından büyük şanstır. Satış noktaları, sahip oldukları ürünleri vitrininde sergileyerek kendi noktasına da değer katma şansı yakalar.

### **2.3.3. Müşteriler Açısından Faydaları**

Markalı ürünlere sahip olacak müşterilerin elde ettikleri faydalara bakacak olursak; (Tek, 1991)

- Marka, müşterinin satın alacağı ürünün detayları hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Satın alınacak ürünün hangi ihtiyacı karşıladığını bilmelerini sağlar.
- Marka, tüketicinin ürünlere anlam ve duygu yüklemelerine yardımcı olur.
- Markalı ürün satın alan müşteriler sahip oldukları ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilirler.
- Müşteriler, satın aldıkları markalı ürünü, her satın aldıklarında aynı kalitede ve aynı özellikte bulacaklarını bilirler.
- Markalar, müşteriler için daha hızlı, kolay ve uygun satın alma ortamı yaratır.
- Müşterileri, satın aldıkları markalı ürün ile ilgili olarak yaşayacakları herhangi olumsuz bir durumda kiminle iletişime geçeceklerini bilirler.

Markalı ürüne sahip tüketiciler, sahip oldukları ürünün hangi ihtiyacına karşılık geldiğini net bir şekilde bilirler ve tüketiciye güven duygusu aşırlar. Ürün ve tüketici arasında kurulacak bağ sadık müşteriye yaratacak ve ürünün pazardaki yerini korumasını sağlarken tüketiciye de kalitenin hazzını yaşatacaktır.

### **2.4. Marka Yönetimi**

Markanın sadece bir isimden ibaret olmadığı ve yönetilmesi gereken bir kavram olduğunun ortaya çıkması ile birlikte ortaya çıkan yönetim sürecidir. Günümüzün rekabetçi ortamında markaların vaadlerini yerine getirmesi, disiplinli ve tutarlı bir davranış biçimi içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Unutmamalıyız ki; tesadüfen bir marka oluşamaz. Bu süreç oldukça emek isteyen ve uzun bir yolun sonunda elde edilecek bir kazanımdır.

Markanın başarılı olması için, vaatlerini net bir şekilde tüketiciye iletmesi ve bu sayede rakiplerinden ayrılması gerekmektedir.

Marka yönetiminde ilk faaliyet, markanın tüketici zihninde yer edinmesidir. Artan rekabetle birlikte, firmaların uzun süre ayakta kalabilmeleri için yenilik yapmaları ve yeni ürünlerin pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir. (Uzun, 2004)

Pazarda konumlandırılan marka, müşterileri ile kavuşabilmek için yayılma stratejilerine sahip olmalıdır. Bunun için ise marka kanallarının doğru tespiti gerekmektedir. Bu adımların titizlikle belirlenmesi, temelleri atılan marka – müşteri ilişkisi için sağlam bir zemin oluşturacaktır.

İşletmelerin ortaya çıkardıkları ürün ve hizmetin nihai amacı; tüketici ile buluşmak ve uzun vadeli bir memnuniyet sağlayarak satın alma sürecinin devamlı olmasını sağlamaktır. Bu süreci uzun vadeli kurabilmek adına müşteriden gelecek olumlu ve olumsuz geri bildirimleri alacak bir kanalın varlığı olmazsa olmazdır. Müşterinin memnuniyeti kadar, şikayetlerine de cevap verebiliyor olmak müşteri tarafından bir sadakat yaratacaktır. Müşteri şikayetlerinin düzeltildiği veya talebine uygun yeni bir oluşumun varlığı ile birlikte markaya olan bağlılık oranı artacaktır.

Müşteri odaklılığa yönelen marka yönetimi sürekli müşteri beklentilerine göre ürün veya hizmetlerini şekillendirir veya ürünler ortaya çıkarır. Etkin bir marka yönetimi için öncelikle belirlenmesi gereken ana noktalar aşağıdaki gibidir; (www.alcanmarka.com, 2008);

1. Şirketin işbirliği yaptığı firmaların ve müşterilerinin marka algılamaları nelerdir?
2. Şirkette çalışanların marka algılamaları nelerdir?
3. Rakip markaların iletişim stratejileri nelerdir?
4. Markayı kullanmayanların marka ile ilgili algılamaları nelerdir?
5. Marka iletişimi ve mesajları nasıldır?
6. Marka ile ilgili bütçe ve yatırımların dağılımı nasıldır?
7. Marka denetimi için ne kadar bir bütçe ayrılmalıdır?
8. Marka hangi ürün kategorisinde rekabet etmekte ve bu kategoride ne kadar marka bulunmakta?
9. Markanın rakip markalara göre üstün olduğu noktalar nelerdir?

10. Marka nerelerde dağıtılmaktadır?
11. Marka nasıl satılmakta ve nasıl satın alınmaktadır?
12. Markanın müşteri kitlesi kimdir?
13. Marka yaşam eğrisinin neresindedir?
14. Markanın satışı ve satış grafiği nasıldır?

#### 2.4.1. Markanın Yönetim Süreci

Pazar analizleri marka yönetim sürecinin doğuşudur. Pazar haritalarının ortaya çıkması ile birlikte işletmeler, pazar dahilinde nerede olduklarını, rakibe kıyasla ne durumda olduklarını analiz etme şansına kavuşmuşlardır. Hedef kitlenin eğilimleri, işletme faaliyetlerini bu yöne doğru geliştirmiştir. Daha sonraları işletmeler, markalarının pazarda nasıl algılandığı ve buna uygun gerekiyor ise değişiklikler yapma yoluna girmiştir. İşletme ve marka ile ilgili bu süreçler tamamlandıktan sonra ileride izlenecek stratejilerin belirlenmesi yoluna girilmiştir. Stratejilerin belirlenmesi ile birlikte bir ön test uygulaması doğmuştur. Bu ön teste en genel örnek olan reklamları verebiliriz. Son aşama olarak ise, yapılan tüm bu aşamaların değerlendirmesi yapılmalıdır. (Demir, 2006)

Bu aşamaları aşağıdaki şema ile de özetleyebiliriz.

<p><b>1.PAZAR ANALİZİ</b></p> <p>Pazarı Belirleme</p> <p>Pazarı Bölümlendirme</p> <p>Rakiplerin Pozisyonları</p> <p>Trendler</p>	<p><b>2.MARKA DURUM ANALİZİ</b></p> <p>Marka Kişiliği</p> <p>Bireysel Özellikler</p>	<p><b>3.GELECEKTEKİ POZİSYONU HEDEFLEME</b></p> <p>Gelecekteki Girişimler</p> <p>Marka Stratejisi</p>
<p><b>4.YENİ SEÇENEKLERİ TEST ETME</b></p> <p>Bireysel Unsurların Karışımı</p>	<p><b>5.PERFORMANS PLANLAMA VE DEĞERLENDİRME</b></p> <p>Harcalamaların Seviyesi</p>	

Test Pazarları	Önerilen Aktivite Tipi
	Karşı Hedefleri Ölçme

**Şekil 9:** Marka Yönetim Süreci ( Özgür, 2002)

Marka ve markalaşma işletmelere yarar sağlarken dikkat edilmesi gereken bir yönü de markalaşma sürecinin doğru yönetilmesidir. Doğru yönetilen marka işletmeler için karlı bir finansal değerdir.

Markaların yönetim sürecinde, müşteriye odaklanmanın artmasından dolayı, tüm markalama stratejilerinin operasyonel başarısı için müşteri memnuniyeti ön plana alınır ve ölçü olarak kullanılır. Bunu yapmanın çeşitli yolları vardır. Müşteriyi dinleme, müşterilerle ilişki kurma bunların öncelikli olanlarıdır. Bir marka yöneticisinin sorumluluklarını 6 temel başlık altında toparlayabiliriz; (Özgür, 2002)

1. Bir markanın; satış, kar ve pazar payı hedeflerine ulaşabilmesi için uzun dönemli rekabetçi stratejileri geliştirmek.
2. Yıllık pazarlama planları, satış tahminleri ve bütçelerini hazırlamak.
3. Reklam metnini ve kampanyayı hazırlamak için Reklam ajansları ile birlikte çalışmak.
4. Müşteriler, Müşteri olmayanlar, araçlar, rakipler, ürünün performansı, yeni fırsatlar ve problemler hakkında sürekli pazarlama araştırması bilgileri toparlamak.
5. Ürün için işletmenin satış gücünden ve araçlardan destek sağlamak.
6. Mevcut ürünü geliştirmek ve yeni ürünler yaratmak.

#### **2.4.2. Marka Konumlandırma**

Marka konumlandırma, ürünün içinde bulunduğu pazarda rakip firmalardan ayrıştırılması ve duracağı yerin belirlenmesi demektir. Marka konumlandırma yanlış veya eksik yapılırsa işletme amacına ulaşamamış olur ve tüketicilerin zihninde ürünün yer etme şansı olmaz.

İyi ve etkili bir marka konumlandırması, ürünün başarısı için çok önemlidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru seklide pazarda konumlandırılamaz ise, müşterilerin aklı

karişabilir, aynı zamanda doğru bir şekilde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilir.(Bradley, 1995)

Marka konumlandırma, markalaşma sürecindeki işletmeler için oldukça önem arz etmektedir. Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, potansiyel müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak markalarını farklılaştırabilirler. Mesela; dondurma sektöründeki bir firma; çocuk kategorisine özel dondurmalarına reklam yaparken aynı zamanda, aile kategorisine özel dondurmalarının da reklamlarını yapabilir.

Doğru şekilde konumlandırılmış markaların işletmelere ve ürüne sağladığı yararları bakacak olursak; (Elitok, 2003)

- Markalaşma süreci ve doğru konumlandırılmış marka ile ürün fiyatı, pazar koşullarına göre değil, markanın değerine göre oluşacaktır. Bu sayede işletmeler ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilirler.
- Doğru marka konumlandırma ile müşteriler markayı en üst düzeyde farkındalık boyutunda değerlendirebilir ve bu durumda sonrasında sadık müşteriye getirir.
- Marka konumlandırma, müşterilere marka hakkında düzenli bilgi akışı da sağlar.
- Marka konumlandırma, pazarlama yöneticilerine uygun bir arge ortamı hazırlar ve bu sayede yeni ürünler için doğru pazarlama stratejileri geliştirilebilir.
- Bütün bu faydaların biraraya gelmesi ile birlikte marka konumlandırma, işletmenin rakiplerine kıyasla üstün olmasını da sağlayacaktır.

## **2.5. Marka Geliştirme Stratejileri**

Markalama ve marka yönetimi süresince alınan önemli kararlardan biri de yeni marka geliştirme kavramıdır. İşletmelerin yeni ürünleri markalama da benimsedikleri temelde dört ana strateji vardır. Bunları; ürün kategorisine ve marka ismine dayalı stratejiler olarak iki ana başlık altında toplayabiliriz. (Kotler ve Armstrong, 2004)

### **2.5.1. Hat (Dizin) Yayma Stratejisi**

İşletmelerin varolan markalarının mevcut başarısını ve performansını, diğer ürünlerine de yayma amacıyla uyguladıkları yöntemdir. Genel olarak, mevcut bir marka



isminin, yer aldığı ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamaları şeklinde yayılmasıdır. (Ambler ve Styles, 1997)

Genel olarak bu uygulama, mevcut marka isminin yer aldığı ürün kategorisindeki diğer ürünlere, varolan ürünün yeni uyarlamaları şeklinde gerçekleşir. Bunu yeni bir tat, renk, ambalaj, yapı malzemesi, gibi ek özellikler ile yapabilirler. Bu strateji işletmelere düşük maliyetle, düşük riskle yeni ürünlerini tanıtmaya şansı verir.

### **2.5.2. Marka Yayma Stratejisi**

Marka yayma stratejisi ile işletmeler mevcut marka adını yeni yaratılacak ürün kategorisinde kullanırlar. Bu strateji ile işletmeler yeni marka oluşumu sürecinde yaşayacakları emek ve zaman gerektiren yüklerden kurtulabilirken, müşterilerin yeni ürünü daha hızlı bir şekilde farketmesini ve kabullenmesini de sağlar. (Ambler ve Styles, 1997) Maliyet ve bilinirlik açısından avantaj sağlayan marka yayma stratejisi eğer başarısız sonuçlanırsa marka adını taşıyan diğer ürünlere müşterinin bakış açısı da olumsuzlaşabilir.

Marka yayma stratejisi ile varolan yeni ürün için de pazarlama karmalarının ve tutundurma çalışmalarının eksiksiz uygulanması gerekmektedir. Var olan markanın yüksek farkındalık sağlaması beklenirken, pazarda tutundurma ve reklam çalışmalarının da yapılması destekleyici bir güç olacaktır.

### **2.5.3. Yeni Marka Stratejisi**

Yeni marka stratejisinde; yeni marka adının tercih edilmesi durumu söz konusudur. Yeni bir ürünü farklılaştırmak veya yeni bir ürün kategorisi yaratılarak, yeni marka adının oluşturulması kararı verilir. Genellikle doymuş pazara girecek yeni ürün için marka yayma stratejisi kullanılırken, yeni bir ürünün piyasaya sürüleceği durumlarda yeni ürün ismi tercih edilir. Esas üründen farklı avantajlara sahip olmasına karşın, temelde esas markanın özelliklerini taşıyan ürünlerde marka yayma kullanılabilir. (Sharp, 1993)

### **2.5.4. Çoklu Markalama Stratejisi**

Aynı ürün kategorisi içerisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilmesi şeklindedir. (Odabaşı ve Oyman, 1997) İşletmelerin, aynı kategori içerisine yeni

markaları sunması biçimi olan çoklu markalama stratejisi, farklı alıcı isteklerini destekleme ve farklı özellikleri bulundurma yoludur. (Kotler ve Armstrong, 2004)

## **2.6. Marka ve Yeni İletişim Teknolojileri**

Teknolojinin sosyal ve kurumsal hayata bu denli entegrasyonu ile birlikte değişen pek çok konu gündeme gelmiştir. Teknoloji geliştikçe süregelen şirket stratejileri geleneksel hale gelmiş, yeni stratejilere ihtiyaç doğmuştur. Kişiler arası iletişimin sanal iletişimle beraber anılması ve ortaya çıkan kavram kargaşası bir yana bırakılacak olursa, insanların birbirleriyle olan iletişimlerinde internetin olanaklarından faydalanmaları ve eş zamanlı iletişime bağlı olarak ortaya çıkan davranış değişikliği, iletişimin ve iletişimin etkilediği tüm disiplinlerin yeniden değerlendirilmesine yol açmıştır.(Bulunmaz, 2016) Teknolojinin gelişmesi ile kişilerin özel hayatlarında gerçekleşen davranış değişiklikleri, kurumsal hayattaki gidişatı da etkilemiştir. Bu değişiklik tüketicilerin beklentilerini değiştirmiş, firmaların stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Bu değişikliğe ayak uyduramayan küçük ölçekli firmalar, pazarda sahip oldukları yerleri kaybederken, değişikliği stratejileriyle benimseyen firmalar için büyük avantaj yaratmıştır.

Gelişen teknoloji ile artan internet kullanımı kişilerin kişisel bilgilerini paylaştığı bir çok portalı da kullanılabilir hale getirdi. Kişiler zevklerini, hobilerini, taleplerini sanal ortamda dile getirmeye başlamasıyla kurumsal dünyada da yeni bir devir açılmış oldu. Firmalar ulaşmaya çalıştıkları hedef kitlelerini internet sayesinde takip edebilir, beklentilerini analiz edebilir hale geldiler. Tüketicilerin tepkilerinin anlık olarak alınabilmesinden, ucuz maliyetlerle tanıtım faaliyetlerine ya da çok hızlı bir şekilde güncelleme özelliğinden, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre strateji belirlemeye kadar birçok bakımdan avantajlar bulunmaktadır. (Bulunmaz, 2016) Tüketicilerin talep ve beklentilerine göre oluşturulan pazarlama stratejilerinin, dijital ortamda ölçülebilir ve verimliliği test edilebilir olması firmalar açısından oldukça önemlidir. Bu sayede yapılan yatırımın devam etme kararı verilebileceği gibi, karardan dönme şansı da firmaya sunulmuş olur.

Firmaların tüketicilerine dijital ortamda dokunmaya başlamasından önce uyguladıkları pazarlama stratejilerine bakacak olursak tek taraflı iletişimlerine şahit olacağız. Teknoloji ile birlikte işletmeler internet başındaki tüketicilerine istedikleri her

mecradan ulaşabilmekte, etkilerine anında tepki ile karşılık alabilmektedirler. Çift taraflı bu ilişki işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi analiz etmelerini sağladığı gibi tüketicilerin de işletmelerle duygusal bir bağ kurmasına olanak sağlamaktadır.

Dijital ortamda yapılan kampanyalar, bu kampanyaların dönüşüm sürecinin hızı, ortaya çıkan maliyetlerin düşüklüğü, tüketiciyle olan anlık ve etkili iletişim gibi birçok açıdan önemli avantajları bulunan dijital pazarlama uygulamaları, aynı zamanda kurumların tüketicilerle ilgili verileri toplama, işleme ve değerlendirme süreçlerinde de teknolojinin sunduğu imkânlarla bağlı olarak büyük faydalar sağlamaktadır. (Bulunmaz, 2016)

İşletmeler arasındaki rekabet ortamından sıyrılabilmek her ne kadar ürüne bağlı olsa da, geleneksel pazarlama stratejilerine teknolojinin imkanlarını da katarak oluşturulan yeni pazarlama stratejilerinin varlığına da bağlıdır. Teknoloji ve iletişim çağı olarak anılan günümüz dünyasında firmalar teknolojinin sunduğu imkanları, kendi stratejileri ile entegre etmeye mecburdur. Aksi halde rekabet ortamında kaybolmaları kaçınılmaz olacaktır.

## BÖLÜM III

### DİJİTAL PAZARLAMA

#### 3.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, marka veya hizmeti desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanmaktır. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama olarak da adlandırılmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan küreselleşme ile dünya tek bir pazar haline geldi. İşletmeler yoğun rekabet ortamında var olabilmek için çaba sarf ederek, değişen dünyaya ayak uydurmak ve yeni teknolojileri kendi bünyelerine entegre etmeye çalışmaktadır. (Akar ve Kayahan, 2007) Ticaretin elektronik alanda gelişmesi ile birlikte diğer alanlarda da dijital bir dünya oluşmaya başlamıştır.

İnternetin ticari işlemlerde var olmasıyla birlikte, pazarlama bakış açısında bazı değişiklikler ortaya çıktı. Pazaryeri tanımı artık yerini pazar boşluğuna bıraktı. İnternet ile birlikte ticaret yapabilmek için illa bir dükkan veya mağaza gibi kavramlara gerek kalmamıştı. İnternet ortamında açılacak sanal mağaza ile bütün ticari ilişkilerin yönetilebileceği bir düzen kuruldu. Diğer bir deyişle; bilgisayar ekranında karşımıza çıkan verileri somut olarak hiçbir yerde göremeyiz ama aynı zamanda dünyanın neresinden olursa olsun isteyen herkes, bu sanal mağazayı dilediği an ziyaret edebilir ve burada işlem yapabilir hale geldi. Dijital dünyada varlıklar, fiziksel varlıklar gibi kullanıldıkça tükenmemektedir. Bir dijital varlığa sahip olan işletme, onu dilediği sürece kullanabilir. Dijital üretim ve giriş maliyetlerinin düşük olması, büyük işletmelere zaten kontrol sahibi oldukları pazarda düşük maliyetlerle üretim yapma şansı sunar. İnternetin diğer iletişim kanallarına kıyasla en büyük avantajı maliyetinin çok düşük olmasıdır. Yüksek kiralar ödemedi, erzak ve kırtasiye maliyeti ortaya çıkmadan tüm dünyaya erişilebilir webde pazarlama, sanal mağazalar sayesinde ise ziyaret eden müşterilere ürün tanıtımı yapmak mümkündür. En çok hangi ürünlere talep olduğu, müşterinin ilgili sitede ne kadar zaman geçirdiği gibi bilgilere erişmek de mümkündür, bu sayede internet ortamında yaratılan

ağların ne kadar amaca yönelik olduğu test edilmiş olacaktır. Bu stratejik bilgilere sahip olmak akabinde bunları dikkate alan sanal mağaza düzenlemeleri yapmak, strateji revizyonlarına gitmek gibi adımları da getirecektir.

Dijital pazarlama temelde 4 adımdan oluşmaktadır; Elde Et (Acquire), Kazan(Convert), Ölç-Optimize Et(Measure&Optimize) ve Sahip Çık-Büyüt(Retain&Growth)

*Elde Et*; Satışın gerçekleştiği mevcut ortama hedef kitledeki potansiyeli çekebilmek adına yapılan aktivitelerdir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Reklamları (PPC), sosyal medya pazarlama, gelir ortaklığı, interaktif karşılaştırma, reklam ortaklığı, viral pazarlama, içerik üretimi ve paylaşımı, e-mail pazarlaması bu başlık adı altında sayılabilir.

*Kazan*; Potansiyel müşterinin istenen ortama çekilmesinin ardından satıcının hedefine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Burada amaç bir ürünü satmak olacağı gibi, bir haberin kaç defa okunduğu, bir sitede ne kadar süre kalındığı da olabilir.

*Ölç ve Optimize Et*; Bu sürecin amacına uygun olup olmadığının belirlendiği nokta burasıdır. Yapılan faaliyetlerin doğru olup olmadığının, rakip firmalarla arada oluşan farkın ne boyutta olduğunun belirlendiği süreçtir. Eğer başarı ölçülemez bir haldeyse ortaya çıkan işin başarılı olup olmadığı da bilinemez.

*Sahip Çık ve Büyüt*; Elde edilmiş müşterinin memnuniyetinin daimi olmasını sağlamak için yapılan çalışmalar dijital pazarlamanın sahip çık ve büyüt amaçlarındandır. Bu noktada mevcut müşteriye uygulanacak sadakat projeleri, fiyatlandırma stratejilerindeki değişiklikler, kişiselleştirme çalışmaları, topluluk oluşturma, referans programları yaratma gibi çalışmaları sayabiliriz.

Sosyal medya yönetiminde en etkili üç ana başlıktan bahsedecek olursak; karşımıza değer, etkileşim ve pazarlama kavramları çıkacaktır.

Etkileşim; sosyal medya da insanlarla etkileşime geçerek, potansiyel hedef kitleye marka, hizmet veya ürün hakkında bilgiler verme faaliyetleridir.

Değer; işletmelerin ürün veya hizmetleri için açtıkları bloglar sayesinde tüketicilerini bilgilendirdiği, varsa sorularını cevapladığı ve süreç sonunda potansiyel hedef kitleyi ürün satın almasına yönlendirdiği faaliyetleri temsil eder.

Pazarlama ise; aslında reklam platformu olmayan sosyal medyayı, platformlardaki tüketici yoğunluğu sebebiyle bir süre sonra işletmelerin ürün ve/veya hizmetlerinin reklamlarını yapmaya başladığı bir alan haline getirmesiyle oluştu. Firmalar gerçekleşen ve/veya gerçekleşecek aktivitelerini, ürün bilgilerini, stratejilerini tanıtmaya başladılar.

Sosyal medyada oluşan insan trafiğinin dikkatleri çekecek oranlara ulaşmasıyla birlikte işletmelerin sosyal medya mecralarına verdiği önemin boyutları da değişmeye başladı. Var olan veya olacak bir ürün, hizmet belli bir hedef kitle belirlenerek ortaya çıkıyor ve üretim sonrasında potansiyel hedef kitle ile buluşma sürecinde sosyal medya mecraları artık yeni bir kanal olarak değerlendiriliyor.

### **3.2. Dijital Pazarlamanın Tercih Edilme Nedenleri**

Maliyetlerin düşük olması, potansiyel hedef kitleye çok daha hızlı ulaşabilme şansı ve gelişen teknolojiye entegre olma zorunluluğu işletmelere günümüzde dijital pazarlamayı keşfetmeleri için öncelikli sebep olmuştur. Geleneksel medya iletişim araçları ile yapılan reklamlar riskli ve maliyetliken, internet üzerinden yapılan reklamlar son derece uygun, etkili, sürekli güncellenebilir ve ölçülebilir şekildedir. İnternet üzerinden yapılan bir kampanya da kaç kişinin bu kampanya ile ilgilendiği, kaç kişinin kampanyaya erişim sağladığı anlık olarak takip edilebilir. Yapılan kampanyanın bu detaylarla ölçülebilir olması verimliliğin tespiti açısından oldukça önemlidir. Arama motorlarının ilk sayfasında bulunmanın, TV reklamlarından daha fazla satış geri dönüşü sağladığı günümüzde dijital medyanın önemini anlayabiliriz. Kişi erişiminin çok daha hızlı ve maliyetlerin düşük olmasının yanı sıra işletmeler kendi web sitelerinde reklam yayınlayarak gelir bile elde edebilirler.

Günümüz koşullarında işletmeler aşağıda sayılan nedenlerden dolayı dijital pazarlamayı tercih etmektedirler. Bu nedenler şu şekildedir (Akar ve Kayahan, 2007);

- Satış: Dijital pazarlama satışları artırır. Offline olarak hizmet e- dilemeyen müşterilere daha geniş dağıtım ağıyla ya da mağazadakine göre daha geniş ürün

sınıfıyla veya diğer kanallarla kıyaslandığında daha düşük fiyatlarla satışları arttırabilmektedir.

- Hizmet: Dijital pazarlama ek değer sağlar. Müşterilere online olarak ekstra yararlar sağlayarak ya da online diyalog ve feedback yoluyla ürün gelişimi bilgisi vererek ek değer sağlayabilmektedir.
- Konuşma: Dijital pazarlama müşterilere daha yakın olmayı sağlar. Bu web ve e-mail forumları ile anketler yoluyla çift yönlü diyalog yaratılarak, resmi araştırmalar yoluyla online pazar araştırmaları yürütülerek ve sohbet odası konuşmaları gayri resmi olarak izlenilerek müşteriler hakkında bilgi elde edilmektedir. Aynı zamanda PR (halkla ilişkiler) yoluyla da müşterilere online ulaşılarak bilgi sağlamak mümkündür.
- Tasarruf: Dijital pazarlama maliyet tasarrufu sağlar. Online e-maileşme, satış ve hizmet işlemleri yoluyla personel, baskı ve posta maliyetleri azaltılır.
- Daha Fazla Duyulma: Dijital pazarlama markayı online olarak genişletir. Samimi görünmenin yanı sıra online yeni deneyimler ve yeni sunumlar (teklifler) sağlayarak markalaşmaya olanak tanır.

Dünyanın her yerinde, zaman ve mekan farkı olmaksızın, talep edilen şirketlerin, ürün ve hizmetlerine ulaşabilme imkanı uluslararası ticaret hacmine de büyük katkılar sağlamaktadır. Bu durum paylaşılmış ve girilmesi güç olarak düşünülen pazarlara dahil olma fırsatını, küçük ve orta ölçekli şirketlere sunmaktadır. Sanal ortamda faaliyet gösteren bu işletmeler, geleneksel iş anlayışı ile çalışan işletmelere nazaran çok daha esnek ve dinamik bir yapıya sahiptirler. Bu sayede pazardaki fırsat alanlarını çok daha hızlı keşfederek, o alanlara yönelebilir, müşteri ihtiyaçlarını çok daha erken cevaplayabilirler.

### **3.3. Dijital Pazarlamanın Sağladığı Yararlar**

Gelişen teknoloji ile dijital pazarlamanın tercih edilme nedenlerinden bahsetmiştik. Sanal pazarda, pazarlama uygulamalarını cazip hale getiren, bir diğer deyişle işletmelerin ve tüketicilerin internete katılımını teşvik eden başlıkları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz; (Aksoy, 2009)

- Bilgi hem kendisinin hem de fiziksel bir ürün veya hizmet üretiminde çok yüksek katma değer sağlamaktadır. İnternette üretim fiziksel ürünlerden ziyade bilgi üzerine

odaklanmaktadır. Bilginin sayısallaştırılabilmesi, inanılmaz miktarlarda çoğaltılabilmesi (üretilebilmesi), geleneksel pazarlarda söz konusu olamayacak avantajlar sunmaktadır.

- Mesafenin öneminin yitirilmesi ikinci stratejik güdüleyicidir. Elektronik pazarlarda işlem ve koordinasyon maliyetleri ortadan kalkmakta veya önemini yitirmektedir. Tüketicilerin nerede yaşadığı, geleneksel pazarlarda olduğunun aksine önemli değildir.

- Hız internete katılımı teşvik eden en önemli faktörlerden biridir; geleneksel pazarlarda hizmetler belirli dereceye kadar hızlı sunulabilir. Bu hız internet ile karşılaştırılmaz. İnternet ortamındaki hızı "anlık" kavramı ile ifade etmek yerinde olur.

- İnsanlar, internet pazarlamasının temel varlıklarıdır. Geleneksel pazarlarda işletmeler için en önemli varlıklar üretim ekipmanlarıdır. İnsanlar gerektiğinde işten uzaklaştırılacak ilk üretim faktörü olarak görülmektedir.

- Büyüme oranları yeni ekonominin şebeke yapısı sayesinde gittikçe hızlanmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi şebekeler maliyetleri düşüren ve verimliliği artıran, bu sayede kendini de hızla büyüten bir niteliğe sahiptir.

- Elektronik pazardaki güç, bilginin ne kadar yetenekli yönetildiğine göre belirlenmektedir. Alıcılar, satıcılar ve işlemler hakkındaki ve arasındaki bilgi yönetiminin önemi yeni bir aracı tipinin doğmasını sağlamıştır.

- Pazarlık gücü işletmelerden tüketicilerin eline geçmektedir. İşletmeler tüketicileri ikna edebilmek için onların buldukları medyaya gitmek veya kendi medyalarına tüketicileri çekmek durumundadır.

- Pazar payı ile orantılı olarak şebeke değeri üssel olarak artmaktadır.

- Diğer bir motif, işletmelerin tüketicileri ile birebir iletişime geçebilmesidir. İnternetin doğası gereği çok büyük işletmeler bile tüketicileri ile birebir iletişime geçebilmektedir.

- Anlık hazlar çağındayız. Online pazarlarda tüketicinin satın alma süreci kısalmıştır. Zaman ve mekan kısıtlamalarının ortadan kalkması, aşınması ve dünya çapında sayısız alternatif olanakları sunmasıdır.

### **3.4. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medya terimi değişik dönemlerde, farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tüketici tarafından üretilen medya, tüketici tarafından üretilen içerik, kullanıcı tarafından üretilen medya ve kullanıcı tarafından üretilen içerik tanımları bunlardan bazılarıdır. Sosyal medyayı; yeni medyanın, medya kullanıcıları ve medya üreticileri açısından, kamuya açık



bir ortamda, içerik yaratma süreçlerine destek sağlayabilmeleri için sunulan fırsatlar olarak tanımlayabiliriz.

Sosyal medya, ulaşılması kolay sanal ortam araçları sayesinde dijital iletişime ve işbirliğine imkan sağlar. Bu sayede gündemdeki konular hakkında anlık yorumlar yapabilme şansını yakalayan bireyler arasında ekonomik, kültürel ve coğrafi kısıtlamalar da ortadan kalkmış olur. Geçmiş dönemlerde sanal ortam sadece paylaşılan postların tıklamalarından ibaretken, günümüzde kullanılan sanal ortamda sosyal medya araçları oldukça gelişmiş durumdadır. Günümüz sosyal medyasında; internet kullanıcılarının içeriklere katkıda buldukları, görüş ve deneyimlerini paylaştıkları, iş bağlantıları yarattıkları sanal ortam araçları ve platformları mevcuttur. Bloglar, wikiler, fotoğraf ve video paylaşımlarının yapıldığı platformlar, iş ve iş deneyimlerinin paylaşıldığı platformlar, forumlar sosyal medya bünyesindeki kavramlardan bazılarıdır. Bu sanal ortamlar Web 2.0, Sosyal Bilişim, Yaşayan Web, Hypernet, Aktif Web gibi adlarla anılmaktadır. (Tapscott ve Williams, 2007)

Yeni iş biçimlerinin teşvik edildiği, sosyal yapıların ve teknolojik sunumların desteklendiği uygulamalar düzeni olarak da adlandırılan sosyal medyada insanları belli bir amaç doğrultusunda örgütlemek de mümkündür. 2011 Van depreminin ardından, twitter üzerinden yapılan yardım çağrıları sayesinde çok kısa bir sürede mağdur insanların ihtiyaçları büyük bir oranda karşılanmıştı. Aynı şekilde uzun süre gündemden düşmeyen 2015 Gezi olaylarında da sosyal medya örgütlenmesinin etkisi büyüktü.

Geleneksel medyada içerik üretimi ve yönetimi profesyoneller tarafından yapılırken, sosyal medyada roller değişmiş durumdadır. Geleneksel medyada işletmeler, Reklam ve haber yolları ile var olma ve rekabet savaşı verirken, sosyal medya da bizzat temsil haklarına sahiptirler. Bir diğer önemli fark ise geleneksel medya monolog bir düzende ilerlerken, sosyal medya diyalog bir düzende var olmaktadır.

Michael Fruchter'e göre sosyal medyada 5C düzeni vardır; sohbet-iletişim (conversation), yorumlama (commenting), topluluk (community), katkı (contribution) ve uyum-iş birliği (collaboration). (Donston, 2008)

Sosyal medya, doğasında işbirliği olan, bilginin açık bir şekilde paylaşılmasını sağlayan bir takım ürünler kategorisi ve çalışma şekli olarak da tanımlanmaktadır

(Donston, 2008). Başka bir tanıma göre, ise sosyal medya; kurumsal değil kişisel içeriğin yoğun olduğu, kullanımı kolay, kullanıcı odaklı, adhokrasi benzeri yapılanmaları içeren, bireylerin birbirine hızlı bir şekilde bağlanabildiği bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Taşkiran'a göre sosyal medya, bloglardan vikilere, fotoğraflardan videolara kadar birçok çeşitlilik gösteren ve insanların çevrimiçi paylaşımlarının, etkileşimlerinin ve yorumlarının ana platformunu oluşturmaktadır. (Taşkiran, 2009)

Sosyal medya dahilindeki bazı araçlar aşağıdaki gibidir; (iCrossing, 2007)

- Açıklık; Yorumlar yapılı, kısıtlı ve şifreli içerikler çok fazla yoktur, bilgi paylaşımı ve oylama gibi seçenekler desteklenir.
- Katılım; ilgili konuya sosyal medya kullanıcılarının katılımı ve geri bildirimleri önem arz eder.
- Karşılıklı İletişim; karşılıklı İletişim sağlanır.
- Topluluk; aynı görüşteki insanların bir topluluk oluşturmasına ve İletişim halinde olmalarına fırsat sunar.
- Bağlantılılık; birçok sitenin, kaynağın ve kişilerin kullandığı linklerin kullanımı önemlidir.

Günümüzde ürün geliştirme, yeni ürün yaratma gibi kararlar tüketici geri bildirimlerine göre şekillenmektedir. Tüketicilerin bir platformda, bir ürüne dair başından geçen bir durum, mağduriyet veya memnuniyet hikayeleri, işletmelerin ürünleri hakkında anlattıklarından çok daha etkilidir. Sosyal medya pazarlaması ise bu noktada devreye girmektedir. Sosyal medya siteleri üzerinde görünürlüğün artırılması, ürün veya hizmetin tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sosyal medya pazarlaması doğrultusunda yapılan çalışmalardandır.

Sosyal medya pazarlaması sayesinde, marka bilinirliği artar, işletmelerin belirlediği hedef kitleler ile İletişim kurularak beklenti ve ihtiyaçları tespit edilir, rakip işletmelerin faaliyetleri takip edilir. İşletmelerin iş geliştirme kolları da artık sanal ortamdan elde ettikleri verim doğrultusunda şekillenmektedir.

Sosyal medya pazarlaması ile fikir liderleri ortaya çıkar, tüketici davranışları incelenir, varolan pazarlama stratejileri sanal ortamda desteklenirken, yeni pazarlama

stratejileri de sanal ortamdan gelen geri bildirimlere göre şekillenir, hedef kitleler sınıflandırılarak odak gruplar oluşturulur, marka mesajları çok daha uzun vadeli gündemde tutulur, marka farkındalığı yaratılır, marka itibarı desteklenir, ürün satışlarını arttıracak çalışmalar yapılır ve hedef kitle ile iletişim sağlanarak uzun vadeli bir etkileşim kurulur.

Pazarlama açısından sosyal ağlar yeni iş modellerinin geliştirilmesi amacıyla dikkat çeken mecralardır. Sanal ağlar üzerinde geliştirilen ve bu ağlara dahil olan iş modelleri, işlem yapan ve profil bilgisi elde eden sürekli müşteri veya üye sayısının artırılmasına dayalı modeller olarak tanımlanır. İnternet üzerinde faaliyet gösteren bir e-perakendeci sitesine tüketici çekebilirse, sanal mecrada yarattığı değer o kadar artış gösterir çünkü onların bıraktıkları bilgi sayesinde hangi mal ve hizmetin en çok tercih edilmiş, bir mal veya hizmet hakkında bir tüketici diğerine ne tavsiyelerde bulunmuş, olumlu veya olumsuz nasıl bir tavır sergiledikleri, bütün bunlar site ziyaretçilerinin siteyi beğenme ve kullanma oranları ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum arkadaşlık sitesinde, perakende sitelerinde, alıcı ve satıcıları bir araya getiren e-pazaryerlerinde ve özellikle son dönemlerde sayıları hızla artan sosyal ağ sitelerinde çok açık şekilde görülmektedir. Birbirleri ile ortak yönleri olan ne kadar çok insanı bir araya getirebilirse o denli özgün teklifler geliştirme, sunma ve kabul oranını artırma imkanı bulur. Bol ve aktif üye sayısına sahip olunması, bir pazaryeri için çok sayıda benzer özellikte kurum ve kuruluşları bir araya getirebilmesi site üstünden kurulan bir takım ilişkilerin sayısını artıracak ve sitenin bundan değer elde etmesi sağlanacaktır. (Özmen, 2009)

### **3.5. Mobil Pazarlama**

Günümüzde teknolojiye yaşanan değişimler, hem üreticileri hem de tüketicileri etkilemektedir. Mobil iletişim, teknolojik gelişimin getirdiği nimetleri insanlığa sunmada öncülük etmiş ve günümüzde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

İnsanların yaşam kalitesini arttıran, daha erişilebilir ve özgür olmalarını sağlayan mobil iletişim, temel ürün olarak insanların en doğal gereksinimi olan sözlü iletişim hizmetini sunmuştur. Teknolojideki gelişmelerle birlikte tüketicilere ulaşabilmek için yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması da kaçınılmaz hale gelmiştir. Mobil Pazarlama Derneği'nin (MMA) tanımına göre mobil pazarlama; örgütlerin hedef kitleleri ile mobil

cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamalardır.(<http://www.mmaglobal.com/news> , 2017)

Mobil pazarlama, etkileşimli kablosuz medyayı kullanarak tüketicilere zaman ve mekana dayalı, ürün, hizmet ve fikirleri teşvik eden, kişiselleştirilmiş bilgiler sunmak ve böylece tüm paydaşlar için değer üretmek olarak da tanımlanmaktadır(Dickenger, 2004)

Cep telefonlarının kişisel cihazlar olması ve sürekli tüketicilerle birlikte olması, cep telefonlarını tüketicileri hedefleme konusunda son derece etkili bir iletişim kanalı haline getirmiştir. Cep telefonları diğer mecralara oranla mükemmel kampanya etkileri ve cevap seviyeleri sağlamaktadır. İnternet reklamcılığı ile benzer pek çok yönü bulunan mobil reklamcılık, zaman ve mekana dayalı kampanyalar için internet reklamcılığından daha avantajlı bir konuma sahiptir.(Mort ve Drennan, 2007)

Günümüz teknolojisi ile birlikte cep telefonları sesli görüşme yapmaktan çok daha fazlası için kullanılmaya başlandı. Kısa mesajlar, resimli mesajlar, indirilebilir içerikler ve mobil internet gibi mobil bilgi hizmetleri tüketicilerin cep telefonları sayesinde sağladıkları kazanımlardan bazılarıdır. Kişiselleştirilmiş alışveriş uyarıları, indirim kuponları, fiyat karşılaştırmaları, e-posta, SMS, MMS, ve ürün satın alma işlemleri mobil servislerin potansiyelinden faydalanmak isteyen reklamcılar için fırsatlar sunmaktadır. Bu kanallardan tüketici ile direkt iletişim kurulabileceği gibi, reklamlar mobil servislerle birlikte de sunulabilir. (Mort ve Drennan, 2007)Hedef kitlesi ile sürekli iletişim halindeki işletmeler, müşterilerinin istek ve gereksinimlerini karşılayabilmek için mobil pazarlamayı yeni bir iletişim kanalı olarak değerlendirme şansı bulmuşlardır. Mobil pazarlama ile işletmelerin pazarlama faaliyetlerini mevcut uygulamalardan kurtarıp, pazarlama faaliyetlerinin her an her yerde müşterilere ulaşmasını sağlayan faaliyetlere yönlendirmiştir.

Günlük yaşamda cep telefonlarının insanların yanlarından ayıramadıkları bir araç haline gelmesi, pazarlamacılar için büyük bir fırsat haline gelmiştir. Bu noktada da mobil pazarlama ve önemi gündeme gelmiştir. Hemen hemen herkesin sahip olduğu cep telefonlarından kişilere her an ulaşılma özelliği ile mobil pazarlama, günümüz pazarlama dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

### 3.6. Sosyal Medyada Marka

Marka yönetimi ile ilgili faaliyetlerin bir kısmının veya tamamının elektronik ortamda, bilgi teknolojileri ve internet tabanlı teknolojiler sayesinde, gerçekleştirilmesi ve/veya desteklenmesi ortaya çıkan e-marka yönetimini; yeni ekonomi bakış açısıyla, yeni iş yöntemlerine göre ve teknoloji bakış açısı ile tanımlamak mümkündür. E-marka yönetimi, şirketlerin rekabet avantajı sağlaması açısından oldukça önemli bir araçtır. Günümüzteknolojisini daha etkin ve verimli iş sonuçları almak için işletmelere en büyük faydayı e-marka yönetimi sağlamaktadır.

Bir marka ister yeni olsun ister yeniden doğmuş olsun, stratejinizin sözlü ve görsel kimliği iyi tanımlanmalı,ilintili ve mutlaka farklılaşmış olmalıdır. Dijital kimlik bu iyi tanımlanmış marka kimliğini web sitenize ya da diğer karşılıklı iletişim ortamına uygulamaya başlama noktasında devreye girer. Başka bir deyişle, bu deneyimdeneyimsel kimliğin başlangıcıdır. Birleşmiş sözlü ve görsel kimlik site boyunca tutarlı bir şekilde uygulanmalıdır ve göze çarpan bir şekilde sunulmalıdır. Ölçüsü ve boyutu uygun olarak ayarlanmalıdır, böylelikle daha açık ve okunabilir olur. (Perry ve Wisnom, 2003)

Günden güne değişen ve gelişen teknoloji ile pazarlamacıların var olan düşünce tarzlarını yeniliklere göre değiştirmeleri gerekecektir. Çok kısa bir süre içinde bugünden temelleri atılan Facebook, Twitter, YouTube, Swarm gibi sosyal medya mecraları üzerinden tüketicilere ulaşma çabaları çok daha aktif hale gelecektir. Ancak birçok şirket bu yeni konsepti kavrama konusunda başarısızdır. Onlar ayrıntılı YouTube ve Flickr sayfaları oluşturarak, sosyal site dışındaki kullanıcılara gönderilen belirtme yerleştirmeleri ve tıkla eylemleri ile genellikle şirketin internet sayfasına ya da örnek bir internet sayfasına yönlendirilirler. Bu şirketler hala ürünlerini onlara pazarlamak için, kullanıcıları zengin veri tabanlarının içine almak gerektiğine inanmamaktadırlar. Bu nedenle sadık hayran kitlelerine kötü hizmetler vermektedirler, bu da kendilerine kötü bir şekilde geri dönmektedir. (Qualman, 2009)

### 3.7. İnternetin Bir Pazarlama Ortamı Olarak Kullanılması ve E-Ticaret Kavramının Doğuşu

Zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın, alıcı ve satıcı arasındaki iletişimin sürdürülebilmesi ve sunduğu maliyet avantajları sebebiyle, e-pazarlamayı, iş dünyası en önemli kavramlardan biri olarak şekillendirmiştir. Pazarlama kavramını incelerken, bu kavramın, hedef kitleye uygun ürünü ortaya çıkarma, doğru kitleyle belli süreçleri aşarak buluşma gibi hedefleri olduğundan bahsetmiştik. Bu doğrultuda internette pazarlama kavramını da bu hedeflere ulaşma yolunda interneti ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanılması olarak tanımlayabiliriz.

Gelişen sosyal medya mecralarının hedef kitleyi satış noktasına bu kadar yaklaştırdığı günümüzde,online satış kanallarının ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmişti. Gelişen teknoloji, artan çalışan oranı, satın alma eylemlerini daha pratik kılmayı gerektirmekteydi. Pazarlama faaliyetlerinin aktif bir şekilde sürdürüldüğü online mecralar da bu konuda en uygun alandı. Sürecin bu şekilde gelişmesi elektronik ticaret kavramının doğmasına sebep oldu. Elektronik Ticaret (e-ticaret); bilgi, mal ve hizmet satın alma işlemlerinin müşteriler tarafından işletmelerin internet üzerindeki sitelerinden (e-mağazalardan) gerçekleştirilmesi olayı olarak tanımlanıyor. (Turban ve King, 2012) Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'na (OECD) göre elektronik ticaret, alışverişle ilgili alt yapı da dahil olmak üzere, internet gibi özel mülkiyet altında olmayan ağlar üzerinden yapılan işlemlerdir.(Organization for Economic Co-operation and Development, www.oecd.org, 2001)

Ticarette zaman, mekan sınırlamasının ortadan kalkmasını sağlayan elektronik iletişim araçları ile e-ticaret; küresel ekonomide yaygın ve önemli bir ticaret türü haline gelmiştir. (Doğanlar, 2016) E-ticaret kavramının dahilinde; işletmeden tüketiciye (B2C, işletmeden işletmeye (B2B), tüketiciden tüketiciye (C2C), işletmeden kamu kuruluşuna (B2G), tüketiciden kamu kuruluşlarına (C2G) olan türleri sayabiliriz. B2B ve B2C e-ticaret kavramı dahilinde karşımıza çıkan en yaygın ticaret türleridir. (Doğanlar, 2016)

İşletmeden işletmeye (B2B) ticarete internet vasıtasıyla işletmelerin tedarikçileri ve dağıtımçıları ile aralarındaki alım-satım bağlamındaki konular, faturalama, ödeme gibi işlemleri içerir. (Barkley,2007) B2C'de ise bir nevi elektronik perakendecilik olarak da

tanımlanabilir. Elektronik ticaret araçları çok yönlü iletişimi sağlayan araçlardır. Başta internet olmak üzere bilgisayarlar, cep telefonları, e-mail hesapları, web siteleri, bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri, podcastlar, online sosyal ağlar, wap intranet, elektronik veri alışverişi (EDI) gibi modern unsurları içerirken; geleneksel araçlar olan televizyon, telefon ve faks da kullanılmaktadır. (Katz,2003) Satış kanalı olarak kullanılan e-ticarette kredi kartı, elektronik para, sanal pos, elektronik çek, akıllı kart, elektronik fon transferi (EFT) ve paypal gibi ödeme araçları ile ödeme fırsatları sunulmaktadır.

### **3.8. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları**

Günümüz dünyasının en önemli kavramı; zaman kontrolü. Zaman ve mekan kavramını kısıtlamadan, internete erişilen her noktada, her saatte alışveriş yapabilme şansı sunması e-ticaretin en büyük avantajı olarak sayılabilir. Diğer bir avantaj yine müşteri lehinedir. Müşteriler sadece zaman değil maliyet açısından da avantaj sağlamaktadırlar, bu avantaj özellikle fiyat ve nakliyede ortaya çıkmaktadır. (Güngör,2000). Ayrıca internete dayalı elektronik ticarete gerekli olan ürün, ödeme, kargo, vb. hakkındaki bilgiler ile belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve müşterinin kullanımına sunulmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da işlemler minimum hata payı ile kırtasiye masrafı olmaksızın, kısa bir süre içinde gerçekleştirilebilmektedir (McGraw-Hill, 2013). Bir diğer yandan ise çalışma saati, tatil gibi sebeplerle kesintiye uğramadan hizmet almak mümkündür. Müşteriler fiziksel bir mağazaya gitmek zorunda kalmadan, istedikleri zaman internet üzerinden ürün satın alabilmektedirler.

Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi; üretici, alıcı, aracı, satıcı, nakliyecisi, bankalar ve kamu kuruluşlarının etkin zaman yönetimi yapabilmelerine de yol açmaktadır (McGowan, 2011). Böylece ürün siparişi ile teslimi arasında minimum süre geçmekte ve ayrıca kaynaklanan maliyetler ile stok bedelleri maliyetleri azalmaktadır (Canpolat, 2001). İnternete dayalı ticaret, ekonomide yeni birçok işi, görevi ve unvanı ortaya çıkarmıştır. Bu iş alanları; web sayfası tasarımı ve internet servis sağlayıcılığı gibi internetle doğrudan ilişkili hizmetler olabildiği gibi; insanların evlerinden danışmanlık hizmeti verme ve mülakat yapma gibi hususları da kapsayabilmektedir (Frank, 2001).

Zaman, mekân ve fiziksel engellerin kalkması; elektronik ticaret yapan tüketicilerin küresel piyasaya girmelerine ve böylece dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına yol açmış ve bu durum ise ticarete yüksek kaliteli ve çok çeşitli ürünlerin piyasaya sürülmesi nedeniyle üreticiler arasında rekabetin artmasına yol açmıştır (McGowan, 2011).

Maliyet avantajı, zaman ve mekan kısıtlaması olmaması gibi avantajların yanında e-ticaret kavramının doğurduğu bazı dezavantajlı durumlarda söz konusudur. Teknolojinin bu kadar geliştiği günümüzde, sanal ortamda elde edilen kişilerin özel bilgileri sayesinde birçok hırsızlık vakası da gündeme gelmektedir. Sanal ortamda yapılan alışveriş esnasında, tüketicilere yönelik ödeme işlemleri esnasında verilen kişisel kart numaraları, vatandaşlık numarası bilgisi, teslimat adresi bilgisi gibi özel bilgiler bilgisayar korsanları tarafından elde edilebilir bilgilerdir. Elde edilen bu bilgiler sonrasında gündeme hırsızlık vakaları olarak düşmektedir. E-ticaretin zaman avantajı, belli durumlarda kişilere zaman kaybı da yaratabilir. Örnek verecek olursak; sahte kimliklerle açılan hesaplardan yayılan sahte bilgiler ile internet üzerinde sık sık karşılaşılmaktadır. Bu durum işletmelere zaman ve maliyet olarak geri dönmektedir. Hukuki boyutlarda düşünecek olursak özel sektör ve kamu sektörü arasında iletişimin henüz sağlanmamış olmasından dolayı yaşanacak sorunları çözecek hukuki bir alt yapı henüz oluşmamıştır. Bir diğer açıdan ise uluslararası e-ticarette, vergilendirme konuları ile ilgili olarak henüz sağlam bir temel oluşmamıştır. E-ticaretin bahsedilebilecek en önemli dezavantajı ise insan ilişkileri kavramına bir kısıt koymasındadır. Özellikle Türk kültürü gibi iletişime dayalı ticaretin ilerlediği kültürlerde, e-ticaret işletmeleri operasyon maliyetinden kurtarıırken, daha fazla satış yapabilme şansına da ket vurmaktadır. Tercih şansının sadece sanal ortam karşısındaki tüketicide olması ve o anda baktığı ekrandan başka ikna edici bir kavramın olmayışı, tüketicinin aklında olmadan, satıcı etkisi ile satın alma ihtimali olan ürünlerin alınamamasına sebep olabilir. Bu durumda işletmeleri potansiyel satıştan geride kalmalarına sebep olacaktır.

### **3.9. E-Ticaretin Araçları**

Elektronik ticarete işlemleri kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünü e-ticaretin araçları olarak kabul edebiliriz. Bilgisayarlar, internet, telefon, televizyon, faks, intranet, extranet, elektronik ödeme sistemleri ve günümüzde sıklıkla kullanılan elektronik veri değişim sistemleri (EDI) e-ticaret kapsamındaki araçlardandır. (Doğanlar, 2016) Gelişen



teknoloji ile birlikte bu araçlardan bazıları artık eski önemine sahip olmasa da günün koşullarına göre hepsi e-ticaret kavramını kolaylaştırmak üzere kullanılmıştır.

### **3.9.1. Bilgisayar**

Teknolojik gelişmelerin temeli olarak görebileceğimiz bilgisayarlar, e-ticaretin de en önemli aracı olarak sayılmaktadır. Bu sayede donanım ve yazılımlardan bilgi elde etmek mümkündür. Gelişen teknoloji ile geçmişte zor ulaşılan bilgisayarlar, günümüzde her evde hatta evdeki her kişiye özel halde kullanılmaktadır. Kişi başına düşen bilgisayar sayısının artması, web tabanlı teknolojilerin gelişmesi, e-ticaretin de gelişmesine oldukça katkı sağlamıştır.

### **3.9.2. Elektronik Ödeme Sistemleri**

İnternet üzerinden yapılan alışveriş ve bireysel işlemler için bireylerin veya işletmelerin, hizmet veya ürün karşılığında yapması gereken ödemeye dair kullandıkları ödeme sistemine elektronik ödeme sistemi denir. Elektronik ödeme sistemleri de gelişen teknoloji ile kendini döneme uygun olarak geliştiren kavramlardandır.(Doğanlar, 2016) İhtiyaçların farklılaşması, internet üzerinden daha güvenli ödeme bağlarına duyulan gereksinim ile zamanla elektronik ödeme sistemleri de çeşitlilik kazanmıştır. Kredi kartları, sanal paralar, elektronik çekler, akıllı kartlar, sanal kartlar, aracı kurumlar ve elektronik cüzdanlar elektronik ödeme sistemlerinin çeşitlerindedir. Bu sistemler ticareti kolaylaştırdığı gibi, bu sistemlerin olmadığı koşullarda elektronik ticaretten de bahsetmek kolay olmayacaktır.

Ticareti ticaret yapan ödeme sistemleri, dünyanın elektronikleşmesi ile paralel olarak gelişmiştir. Bugün oturduğumuz yerden alışveriş yapabiliyor, ödemeyi ise bize sunulan seçeneklerden tercih edebiliyoruz. Sadece alışverişte değil, finansal hizmetlerin dijitalleşmesi ile de havale, elektronik fon transferi (EFT) gibi hizmetlere oturduğumuz yerden erişebiliyoruz.

Dijitalleşen dünya bize birçok konuda kolaylık sağlarken, kültürümüzün bir getirisi olarak güven problemini de ortaya çıkarmıştır. Hizmetlere ödenecek tutar veya bedeller hem alıcı için hemde satıcı için bazı durumlarda güven sorununu ortaya çıkarabiliyor. Hizmetin kötüye kullanılması, geçmiş dönemlerde elektronik alışverişlerde yaşanan

problemler tüketicilerin güven sorununu perçinlemiştir. Dünyanın e-ticaret hacminin 2017’de 2 trilyon olacağı ön görülürken, Türkiye’de bu rakam henüz 28,9 milyar TL civarına ancak gelebilmektedir. Bu rakamın büyümesini yavaşlatan en büyük neden ise Türk tüketicisinin güven sorunudur. (Türk Elektronik Para, 2015)

### **3.9.3. Telefon,Televizyon ve Faks**

Telefon, televizyon ve faks geleneksel elektronik ticaret araçlarındandır. Telefon sayesinde alıcı ve satıcı arasındaki iletişim sağlanır. Faks her ne kadar artık aktif kullanılan bir araç olmasa da gerekli dökümanların transferinde kullanılır. Televizyon sayesinde ise satışı planlanan ürün veya hizmetin tanıtımı yapılır.

### **3.9.4. İnternet**

İnternet dünyadan pek çok yerinden, milyonlarca kişi ve kuruluşun erişerek bilgi ve transferinde bulunabildiği sanal bir ağıdır. Değişen düzen ve gelişen gün koşullarına paralel olarak sürekli kendini geliştiren, herhangi bir sahiplik mekanizmasının bulunmadığı küresel bir yapıdır. (Mankan, 2011)

Ağların ağı olarak adlandırılan internetin ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte yeni bir ekonomi sistemi oluştu ve bu sistem üzerinden ticaret ve iş yapmak insanları elektronik ticaret yapısına getirmiştir. (Mankan, 2011)

İnternet bir ağ teknolojisidir ve elektronik ticaretin asıl platformudur. Hızlı, verimli ve aynı zamanda düşük maliyetli bilgi aktarımı sayesinde, sanal ortamda ticaret için gerekli alt yapıyı sağlar.

### **3.9.5. İnternet**

İnternet; çalışanlar arasında iletişim ve işbirliği sağlayabilmek adına işletmelerin kullandığı ve dış ağlara tamamen kapalı bir kavramdır, iletişim sadece belirtilen sınırlar dahilinde yapılabilir. “Yavru internet” kavramı, intranet için kullanılan ve konuyu özetleyen en basit tanımdır. (Mankan, 2011)

İnternet sayesinde işletmeler, farklı birimleri arasındaki iletişimi kolaylaştırmış, bilgi ve belge transferini hızlandırmıştır.

### **3.9.6. Extranet**

Extranet basit bir tanımla, işletmelerin kendi intranet ağlarına iş ortaklarını, müşterilerini veya bayilerini dahil etmesiyle oluşan ağ bağlantısıdır.

Extranet, özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin ve işletmelerin kullanması gereken bir ağ bağlantı teknolojisidir çünkü ağ bağlantı sistemlerinin en son geliştirilmiş teknolojik alanlarından olan extranet, işletme intranetlerinin, iş ortakları, bayi ve müşterilerine açılıp ortak kullanım haline gelmesini sağlar. Ek olarak işletmelerin iş ortakları ile elektronik bağlantı aracılığı ile haberleşmesini sağlaması yanı sıra yeni pazarlar açma, maliyetleri düşürme ve kullanıcıların iş yapma şekillerini kolaylaştırdığından zaman tasarruf imkanı da sağlar. (Mankan, 2011)

### **3.9.7. Elektronik Veri Değişimi (EDI)**

E-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte işletmeler arası veri transferi önem kazanmıştır. Standart dosyaların işletmeler arasında elektronik veriler olarak iletilmesi ve karşılıklı olarak değişimi olan EDI (Elektronik Veri Değişimi) uygulamaları genellikle büyük işletmeler tarafınca, bilgi aktarma, sipariş oluşturma, tedarikçilere sipariş vermede veya elektronik fon transferlerinde kullanılır. İş dünyasında kullanılan kağıt belge değişiminin ve arşivinin elektronik halidir.

EDI'nin öncelikli amacı; siparişlerin alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması ve bu süreçte yaşanabilecek gümrük, bankacılık gibi işlemlerdeki hataların önüne geçilerek, tüm işlemlerin kısa sürede, en az hata ile gerçekleştirilmesinin sağlanmasıdır.

EDI'nin ilk uygulamaları iki işletmenin üzerinde anlaştığı bir format ile başlamıştır. EDI sistemlerinin işleyişine örnek vermek gerekirse; ürün satışı, dağıtıcı bir firmaya bağlı üretici bir şirket, belirlenen bir ürün hakkında bilgileri daha önce anlaşılan formattaki sisteme girer. Yapılandırılmış formatta dağıtıcı firmaya ulaşan bilgiler bir yazılım yardımı sayesinde sisteme entegre edilir. Yeni veri eklenmiş belirlenen ürün, sistemde tanımlanır ve satışı yeni bilgiler ile gerçekleştirilir. (Uygur, 2010)

EDI, internet ve iş ortakları ile başarılı bir teknolojidir. Aynı amaç için bir araya gelmiş iş ortaklarının ihtiyaçlarını karşılamakta ve iş süreçlerini hızlandırmaktadır. (Chu, 2007)

### **3.10. E-Ticaretin Tarafları**

E-ticaretin sağladığı hizmetlerden bahsetmiştik. Bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satış faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleştirilmesinin yanında bilgi veya hizmet için talep oluşturmak, müşteri desteği sağlamak, işletmelerle tüketiciler arasındaki her türlü iletişimi yine dijital platformlar üzerinden sağlamak e-ticaretin sunduğu hizmetlerden bazılarıdır.

E-ticareti sadece karşılıklı iki tarafın ilişkisini ticarete dökmek olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Tüm ticari işlemleri ve bu işlemleri etkileyen ve destekleyen faaliyetleri de kapsamaktadır. E-ticaret üzerinden eğitim, tanıtım, reklam, bilgi alışverişi gibi faaliyetler de yürütülebilir.

E-ticarette tarafları gerçek ve tüzel kişiler olarak sıralayabiliriz; hane halkı, işletmeler- tedarikçiler, pazarlamacılar – reklamcılar, reklam amaçlı arama ve paylaşım siteleri, tasarımcılar, yazılımcılar, üreticiler, aracılar, bankalar, finansçılar, sigorta şirketleri, üniversiteler, vakıflar, sivil toplum örgütleri, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Maliye Bakanlığı, Emniyet Müdürlüğü ve benzeri kamu kuruluşları bu tarafların bazılarındandır.

### **3.11. E-Ticaretin Sınıflandırılması**

E-ticaret tarafları ve kurulan ilişkisi doğrultusunda 4 farklı kategoride ilerler; (Turban ve King, 2012)

- İşletme – İşletme (B2B)
- İşletme – Tüketici (B2C)
- İşletme – Kamu (B2A)
- Tüketici – Kamu (C2A)

Belirtilen bu kategorilerde en çok işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye e-ticaret kanalları kullanılmaktadır. Bende çalışmamda bu 2 çalışma yönteminden bahsedeceğim.

### **3.11.1. İşletmelerden Tüketicilere E-Ticaret (B2C)**

E-ticareti pazarlama açısından değerlendirdiğimizde beraberinde birçok yeniliği getirdiğini de göreceğiz. Pazarlama yöneticileri yeni bir pazar arayışına girdiğinde, sorulacak tüm soruların cevabına buradan elde ettikleri verilerle ulaşacak ve stratejilerini bu doğrultuda yönlendirebileceklerdir. Geleneksel ticaret yönetiminde duyulan ihtiyaçlara e-ticaret de yönelmektedir, aralarındaki en önemli fark ise e-ticaret sayesinde daha hızlı ve az maliyetle ihtiyaçların karşılanmasıdır.

İnternet üzerinden tüketicilere e-ticaret uygulayabilmek için işletmelerin uygulaması gereken bazı aşamalar vardır. Öncelikle işletmenin bir web sitesine sahip olması gerekmektedir. Bu siteden tek bir işletmeye ulaşılabilindiği gibi çeşitli firmalara da erişim sağlanma şansı sunulabilir. İkinci aşamada seçilen işletme üzerinden, ihtiyaca yönelik bölüme gidilmesi gerekmektedir. Bu noktada işletmeler web sitelerinin daha verimli kullanılabilmesi adına, site içinde yönlendirici arama motorları kullanmaktadır. İhtiyacına ulaşan tüketici seçeceği ürünler için alışveriş sepetini kullanmaktadır. Bundan sonraki aşamada ise kişiyi tanımak adına sisteme bir üyelik tanımlanır. Bu üyelik kişinin kimlik bilgileri, teslimat adresi gibi şahsi detaylarından oluşur. Bu sayede kişisel bilgilerin toplandığı bir veri tabanı da oluşmuş olur. Aynı müşterinin sonraki alışverişlerinde sadece üye adını sisteme girmesi alışverişini tamamlaması için yeterli olacaktır. Tüketici üye kaydını yaptıktan sonra, teslimat adresini de onaylayıp sunulan seçeneklerden ödeme şeklini belirtir. Burada seçilen ödeme biçimi kredi kartı ise, kartın bilgileri doğrulanır.

İşletmelerden tüketicilere e-ticarete göze çarpan avantaj kısa sürede, talep edilen noktaya ürün veya hizmet teslimiyken, güvenliğe dair oluşan soru işaretlerinden kaynaklı dezavantajlı durumlarla da karşılaşılabilir.

### 3.11.2. İşletmelerden İşletmelere E-Ticaret (B2B)

İşletmelerden işletmelere e-ticarette, nihai tüketici dışında kalan tüm tüketicilerin alım-satım durumları söz konusudur. Bu alışveriş biçiminde ihtiyaçlar ailevi veya kişisel ihtiyaçlar değildir.

Bu uygulamada üreticiden tedarikçiye, tedarikçiden başka bir üreticiye yapılan bir ticaret durumu söz konusudur. (Turban ve King, 2012) E-ticaret özellikle işletmelerin iş işleyişini oldukça hızlandırdığından tercih edilmektedir. Bu sayede işletmeler arasındaki ticaret rutin hale gelir ve süreklilik kazanır. Sipariş işlemleri, siparişin kontrolü, stok sayımları ve stok kontrolü gibi işlemler rutin olarak yapılır ve bu sayede işletmelerin bu işlemlere dair masrafları azalırken, satın alma ve satış departmanlarının faaliyetleri de daha kontrollü yapılmaktadır.

İşletmelerden işletmelere e-ticaret uygulamaları ilk olarak Amerika'da başlamıştır ve burada yaygınlaşmaya devam etmiştir. B2B e-ticarette de geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır ancak bu yöntemler sanal mecralar üzerinde dijital pazarlama ile uygulanmaktadır.

İşletmelerden işletmelere e-ticaret uygulayabilmek için iki işletmenin öncelikle arasında bir anlaşma olması gerekmektedir. Gün içinde ihtiyaç olan siparişler ana bilgisayara girilmekte ve daha sonra siparişin gönderileceği firmanın cari bilgileri incelenmektedir. Daha sonra anlaşılmış olan ödeme koşulu incelenerek buna bağlı onay verilmektedir. Eğer geçmişe yönelik bir anlaşmazlık, tahsilat sorunu gibi problemlerle karşılaşılmazsa süreç devam eder. Sipariş sisteminde her ürünün bir kod ile tanımlanması sürecin hızlanması ve kontrollü ilerlemesi adına önemli bir durumdur. Ürünlerin belirlenerek araçlara yüklenmesi ile paralel faturalama ile ilgili departmanlara da mal çıkışlarına ait bilgiler akar. Faturalama işleminin de halledilmesi ile son aşama yani teslimat için de engel kalmamış olur.

İşletmeler arası e-ticaret sayesinde iki taraf içinde sağlanan avantajlar şu şekildedir; (Turban ve King, 2012)

- Tek seferlik yapılacak bir anlaşma ile onay mekanizması tamamlanır ve sürekli bir onay sürecine ihtiyaç duyulmaz. Bu durum hem kırtasiye masraflarından hemde harcanacak zamandan tasarruf sağlar.
- Sipariş süreci rutin bir döngüye gireceği için sipariş teslimatlarında aksamalar azalacaktır.
- Satın alma yapacak firma, rakip fiyatlar hakkında araştırma yapma şansına sahip olacaktır.
- Sipariş yönetiminin adım adım kontrolü çok daha kolay olacak ve ilgili departmanlar arasında koordinasyon çok daha rahat sağlanacaktır.
- Alıcı ve satıcı arasındaki bilgi paylaşımı ile önemli bir veri tabanının kurulması sağlanacaktır.
- Şirketler arası pazarlama çalışmaları e-ticaret üzerinden yapılarak daha az maliyetle daha çok kişiye tanıtım sağlanabilir.

B2B e-ticaret faaliyetleri ilgili işletmenin sektörü ile de bağlantılıdır, bazı sektörlerde çok iyi sonuçlar elde edilirken bazı sektörler sattığı ürün veya hizmet sebebiyle bu ticari duruma uygun değildir.

### **3.12. E-Ticaretin Yarattığı Değişimler**

Ticaretin sanal ortama taşınması ile birlikte, işletmelerin işleyiş biçimlerinde bir değişim yaşanması kaçınılmaz hale geldi. Şimdiden 5 ana başlık altında bu değişimleri kategorize etmek mümkün. (Turban ve King, 2012)

1. Alışverişin sanal ortama taşınması beraberinde sanal ortamda yeni pazarları getirdi. Değişen alışveriş alışkanlıkları, işletmelerin nesnel düzlemdeki pazar yeri kavramını sanal düzleme taşımıştır. Dijitalleşen düzen ile geleneksel yöntemler bir süre sonra ortadan kalkacak, becerikli insan gücü yetiştirilmesi daha önemli olacaktır. Bu değişimler pazar yerindeki dönüşümün temel noktalarıdır.
2. E-ticaret ile ekonomik işleyişlerde yoğunluk kaçınılmazdır. E-ticaret ile küçük ölçekli işletmelerinde dünya pazarında iş görmesi sağlanmakta, coğrafi ve ekonomik sınırlar tamamiyle ortadan kalkmasa da büyük ölçüde aşılabilir hale gelmektedir.

3. E-ticaret sayesinde işletmeler zamandan tasarruf etmekte ve bu sayede hizmetin yayılması sağlanmaktadır. Özellikle elektronik veri değişim sistemlerinin gelişmesi ile birlikte, teknolojik alt yapı gelişmelerine bağlı olarak ekonomik işlemler kendilerini zaman-yaygınlık konusunda geliştirmektedir.
4. E-ticaret uygulamalarının ana özelliği açıklık kavramıdır. İşletmelerin alıcı ve satıcı olarak iş yaptığı firmalara ve tüketicilere açık olması e-ticaretin temelidir. Açılma sürecinin belli kriterlere bağlanması gerekir. Bu çerçevede uygulanacak açıklık ilkesi ile mevcut pazarda rekabetin de artacağı öngörülür. Uygulanacak açıklık kavramının belirsizliği durumunda özel alana saldırı durumu da söz konusu olabilir. Bu sebeple e-ticaret uygulamalarında olumlu ve olumsuz durumların arasında en uygun dengenin sağlanması gerekmektedir.
5. E-ticaret ile zaman kavramı ortadan kalkmaktadır. Bilindiği üzere işletmelerde hemen hemen tüm değişkenler zamana göre hizalanmaktadır. Üretim, verimlilik, maaş gibi. Bu anlayışın temelinde ekonomik etkinlik ve verimlilik vardır. E-ticaret ile iş ve işleyiş süreleri minimize olmakta hatta kimi durumlarda tamamen ortadan kalkmaktadır.

Geleneksel yöntemlerle devam eden ticaret, e-ticaret ile insanların değişen alışkanlıklarından doğan taleplerine daha fazla cevap verme şansı yarattı. Küçük ve orta ölçekli işletmelere de pazarda yer sahibi olma şansı e-ticaret ile gelmiş oldu. Zamandan, insan gücünden tasarruf ederek ticaretin devam etmesi



## BÖLÜM IV

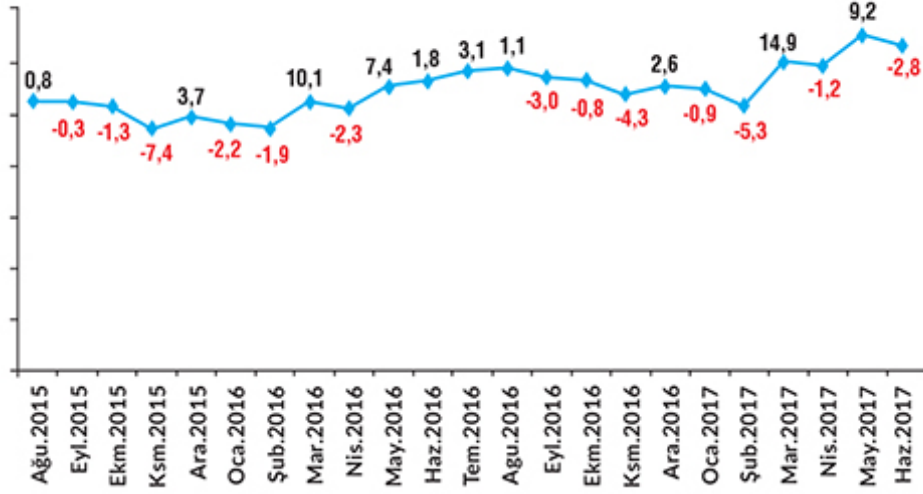
### HIZLI TÜKETİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK UYGULAMA

#### 4.1. Hızlı Tüketim Sektörüne Genel Bakış

Hızlı tüketim ürünleri (HTÜ) bir diğer adıyla paketlenmiş tüketici ürünleri, hızlı satılan, kısa süre içinde tüketilen, kullanımları gün, ay ya da yıl bazında sınırlandırılmış düşük maliyetli ürünleri temsil etmektedir. Hızlı tüketim sektörü ise tüketicinin rafta gördüğü, hızlı tüketilen herşeyi temsil eder. Yiyecekler, içecekler, tütün ürünleri, kişisel bakım ve temizlik ürünleri bunlara örnek olarak verilebilir. Hızlı tüketim ürünlerinin adıylada bağdaştığımızı düşünürsek tüketici tarafından satın alınma döngüsünün oldukça sık, fiyat bareminin düşük ve müşteri sadakatine düşük seviyede sahip olduğunu, işletme tarafında ise yüksek satış hacimli, düşük kar marjlı, geniş dağıtım ağına ve hızlı stok döngüsüne sahip olduğu öngörülebilir.

Nielsen Media Research; televizyon, radyo, gazete dahil bir çok mecrayı takip eden ve ölçümler yapan bir Amerikan şirkettir. Ortaya çıkan pazar araştırma sonuçları sayesinde şirketler verimlilikleri, pazar payları ve rakipleri hakkında bilgi sahibi olurlar.

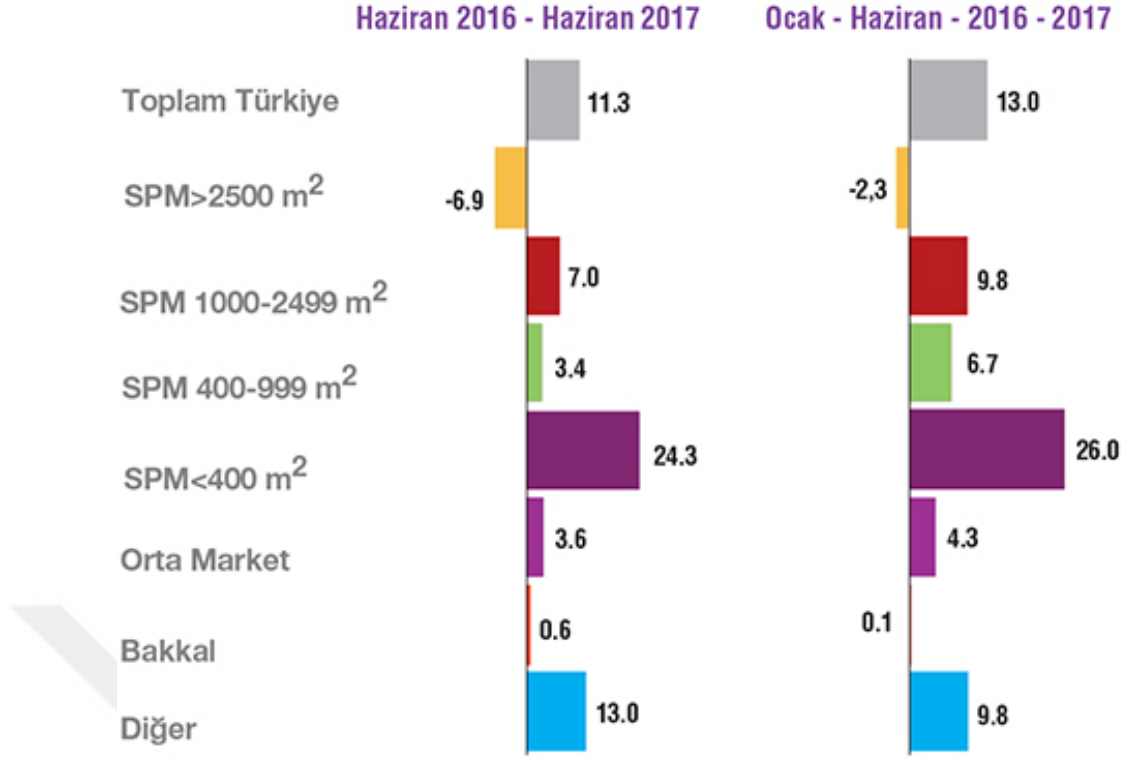
Türkiye'deki toplam hızlı tüketim ciro trendi ve büyüme oranlarına bakacak olursak;



Şekil 10: Türkiye Toplam FMCG Ciro Trendi Ağustos 2015- Haziran 2017, Nielsen 2 Ağustos 2017

Sigara ve alkol hariç ciro trendinde, 2017 Haziran ayında 2016 Haziran'a nazaran %11,3 oranında büyüdüğü görülüyor. Ancak toplam fmcg pazarında (alkol ve sigara hariç) Haziran 2017 'den bir önceki aya kıyasla yorum yapacak olursak %2,8 kısaldığını göreceğiz.

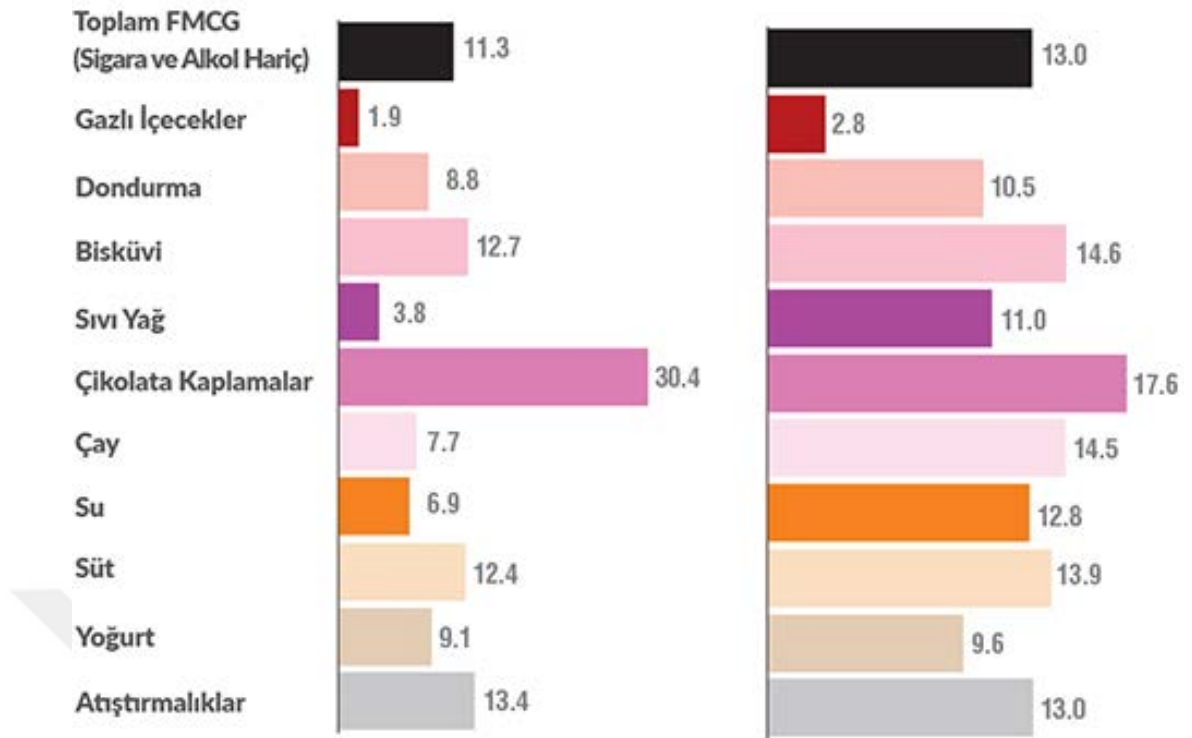
Aynı dönemdeki ciro büyümelerini kanal bazlı inceleyecek olursak; 2016 Haziran ayından 2017 Haziran ayına kadar en çok büyüme %26 ile 400m2 altı süpermarketlerde gerçekleştiğini göreceğiz.



**Şekil 11:** Kanallara Göre FMCG Ciro Büyümleri Haziran 2016 – Haziran 2017, Nielsen 2 Ağustos 2017

Ortaya çıkan rakamlara baktığımızda süpermarket kanallarında genel olarak bir büyüme yaşanırken, bakkal kanalındaki %5'lik bir düşüş olduğunu görüyoruz. Bu düşüşü mevcut rekabet ortamına ayak uyduramayan küçük esnafın mağlubiyeti olarak da yorumlayabiliriz. Artan zincir mağazalar, kuruldukları alan ebatına oranla isim almaya başladılar (Örn; M Migros, MM Migros vb.). Ödeme kolaylığı, sadakat sistemleri (puan biriktirebilen kartlar), tek seferde tüm evin ihtiyacını tek noktada bulabilme avantajları, tüketicileri bakkallardan ziyade zincir mağazalardan alışverişe sürükledi. Bu durum da zaten rekabet gücü az olan küçük esnafı iyice saf dışı bırakır hale geldi.

Haziran 2016 – Haziran 2017 arası kategori bazlı değişimlere bakacak olursak eğer ilk 10 kategori içinde en çok büyümenin çikolata kaplamalarda olduğunu göreceğiz. Artan genç nüfus ve geçmişe nazaran değişen beslenme anlayışları bu kategorideki büyümenin sebebi olarak düşünülebilir.



**Şekil 12:** Kategorilere Göre Ciro Büyümeleri %, Haziran 2016 – Haziran 2017, Nielsen 2 Ağustos 2017

Dinamik, sürekli değişen, yenilenen döngüsüyle hızlı tüketim sektörü rekabetin de kıyasıya yaşandığı bir sektördür. Bu durum işletmeleri sürekli aktif ve yeniliğe açık olmaya zorlamaktadır. Sektör dahilindeki ürünlerin birçoğunun temel ihtiyaçlar olduğunu da düşünürsek bu işletmelerin ekonomik krizlerden diğer sektörlere nazaran çok daha az etkilendiği yorumunu yapabiliriz. (<http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari>)

Perapost ve CRIF araştırma şirketinin, 2014 bilançolarını baz alarak gerçekleştirdiği araştırmada Türkiye'deki ilk 100 perakendeci değerlendirildi. ([www.perapost.com/arastirma/3001/iste-en-buyuk-100-perakende-sirketi,2016](http://www.perapost.com/arastirma/3001/iste-en-buyuk-100-perakende-sirketi,2016))

Bu araştırma Türkiye için bir ilk niteliğindedir. BIST'te işlem görmeyen firmalar için şirketlerin kendi beyanları ya da web sitelerinde açıklanmış olan finansal tablolar dikkate alındı ve hazırlanan raporda 100 perakende firmasının toplam cirosu 83,4 milyar TL olarak sunuldu.

Araştırmaya dahil olan firmalar arasında kıyasıya rekabet zincir perakende marketleri, giyim perakendecileri ve teknoloji marketleri arasında yaşandı, günümüzde de durumun aynen devam ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Perakende ilk 100 listesinde her ne kadar 17 süpermarket zinciri bulunsa da cirodaki en büyük etki yine buradan gelmektedir, listenin ilk 10'unu 7 süpermarketten oluşuyor. Perakende alanında birinciliği Bim kazanırken onu Migros, Tansaş, Macrocenter ve Ramstore grubu olan Migros Ticaret A.Ş ikincilikle takip ediyor.

Perakende 100 listesinde en çok giyim perakendecileri yer aldı, 100 firmanın 45'i giyim perakendecisi olmasına karşın sadece LC Waikiki ilk 10'a girebildi. 3. Sırada yerini alan LC Waikiki'yi, 15. Sırada Defacto yakalarken Colin's, FLO, Koton, Beymen ise takip eden firmalardan oldu.

Teknoloji marketlerinde ise yaşanan rekabet 4 firma arasındaydı. 32. Sırada yer alan Gold Teknoloji Marketleri dışında sıralamanın kalan 3 ismi birbirine çok yakın yerlerde yer aldı. Teknosa 7. Sırada, Media Markt 10. Sırada, Bimeks ise 13. Sırada yer buldu.

Çok katlı mağazacılık sektöründe faaliyet gösteren Boyner Büyük Mağazacılık'ın (Boyner ve YKM) ise 1,6 milyar TL ciro ise 11. Sıraya yerleştiği listede analistler, Boyner'in gelecek döneme ilişkin istikrarlı büyüme potansiyeli sergilediğini belirtiyor. Listenin ilk 20'sindeki tek yapı marketi Koçtaş olurken, tek gıda perakendecisi de Burger King oldu.

#### **4.2. Hızlı Tüketim Ürünleri Sektöründe Reklam Harcamaları**

Reklamcılar Derneği üyesi medya ajansı verilerine göre 2016 yılında reklam yatırımları 7,183 milyon TL olarak gerçekleşmiştir ve bir önceki yıla nazaran %10,9 oranında büyüme sağlamıştır. Televizyon mecrası reklam yatırımları içinde birinci sırayı alırken, dijital mecralar en hızlı büyüme sağlayan mecralardan biri olarak 2. Sırada yerini aldı. (Reklamcılar Derneği, 2016)

2015-2016 yıllarına ait mecra bazlı reklam harcamaları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

	2015 (mio TL)	Pazar Payı %	2016 (mio TL)	Pazar Payı %	Değişim 2016 – 2015 %
TV	3.270,05	50,51	3.679,90	51,22	12,53
TV Raporlanan	2.635,10	40,7	3.035,16	42,25	15,18
TV Raporlanmayan	634,95	9,81	644,74	8,97	1,54
Basın	1.094,95	16,91	1.068,90	14,88	-2,38
Gazete	995,98	15,38	973,87	13,56	-2,22
Dergi	98,97	1,53	95,03	1,32	-3,98
Açık hava	415,03	6,41	448,96	6,25	8,18
Radyo	139,00	2,15	168,96	2,35	21,55
Sinema	71,15	1,1	81,14	1,13	14,03
Dijital	1.483,91	22,92	1.736,01	24,17	16,99
Toplam	6.474,10	100,00	7.183,87	100,00	10,96

Şekil 13: Mecra bazlı reklam yatırımları (Reklamcılar Derneği, 2016)

Reklamcılar Derneği'nin 2016 yılı verilerine göre 2016 yılında reklam yatırımları bir önceki yıla göre %10,96 oranında artış göstermiş ve istikrarlı büyümenin devam ettiği de ayrıca belirtilmiştir. 2015 senesinde 6,474 milyon TL olan reklam yatırımları, 2016 senesinde 7,184 milyon TL'ye ulaşmıştır. Reklam yatırımlarında %51,22'lik oran ile televizyon kuruluşları her yıl olduğu gibi zirvede yer alırken televizyon reklamlarına yapılan yatırım miktarı 3,679 milyon TL olarak ölçümlenmiştir. Yine aynı verilere göre 2015 senesinde dünya çapındaki reklam yatırımları %6,5 oranındaki artmışken, 2016 senesinde %6 oranında daha arttığı da açıklandı. Ülkeler bazındaki reklam yatırımlarının gayrisafi yıllık harcamalara oranı ortalama %7,5 olarak gerçekleşirken, Türkiye'de bu oran yaklaşık olarak %3-%3,5 seviyelerinde kaldı. Ekonomik krizle boğuşan ülkelerde bu oranın Türkiye'dekinden daha yüksek olması dikkat çekerken Türkiye için bu oranın 2017 sene sonunda %3,3 civarında beklendiği de ayrıca belirtildi.

### 4.3. Araştırmaya Konu Olan Firma: GOLF DONDURMA

Golf Dondurma, 2003 yılında Bursa fabrikasında, 10 milyon litre üretim kapasitesi ile Nestle Schöller'e ait bir firma olarak Türkiye pazarına girmiştir. Günümüzde ise Bursa ve Kahramanmaraş fabrikaları ile 240 milyon litrelik üretim kapasitesi ve ortalama 80.000 dolabı ile hizmet vermektedir.

Golf Dondurma, 14 senelik pazar tecrübesi ile sektöründeki 2. büyük dondurma firması haline gelirken, %25'lik pazar payının da sahibi olmuştur. Bünyesinde ortalama 2500 kişi istihdam ettiren Golf Dondurma, Maraş fabrikasında özel üretim teknikleri kullanarak gerçek Maraş dondurması üretmektedir. 2017-2018 yatırım planları ile Türkiye dondurma pazarında kaliteli, inovatif ve yerel lezzetlerde tek isim olmayı hedeflemektedir.

2015 senesinde yeniden yapılanma sürecine giren Golf Dondurma, logosundan, kamyonlarına, dolaplarından, ürün ambalajlarına kadar baştan yaratılmıştır.



Şekil 14: Geçmişten Bugüne Golf Logoları

Yeni kadrosu ile marka imajını yenilerken, distribütör ağındaki gelişmeler, güçlendirilmiş saha ekibi ve son teknolojilerin kullanıldığı üretim tesisleri ile pazar liderliğine göz dikmiştir.

#### 4.4. Golf Dondurma'nın E-Ticaret Uygulamaları

E-ticaretin önem kazanması ile birlikte pek çok şirket gibi Golf Dondurma da bu kanalda aktif rol alma kararı aldı. 2016 – 2017 sezonu ile birlikte geleneksel satış kanallarına ek olarak, dijital medya üzerinden var olan ürünlerinin tanıtımını yapıp, satışlarını gerçekleştirebileceği alternatif yolları denemeye başladı. Golf Dondurma kapsamındaki e-ticaret uygulamalarının gelecek senelerde de artarak devam edeceği öngörülmekte.

Tezimde bahsedeceğim uygulamalar; Golf Dream Box, Migros Sanal Market, Frigoda ve Qumpara uygulamaları olacak.

*Golf Dream Box*; 2016 yılında hayata geçen, Golf Dondurma'ya ait ürünleri puanlayarak şirketin müşterilerine yönelik kurguladığı bir sadakat projesidir.

Golf Dondurma'ya ait her ürüne bir katsayı verilerek, satış oranı arttıkça kazanılan puanın da artması ve win win yöntemi ile müşterileri mutlu etmenin hedeflendiği bu proje <http://www.golfdreambox.com/> internet sitesi üzerinden hayata geçmiştir.



L U N G O Y E T C R  
F A N T A S I H O  
T C  
U B  
J  
N  
I J U R O  
M A T K R A T

Golf Dondurma' dan kaçılmayacak fırsat.  
Hediye Kataloğumuzda ki hediyeletin yanı sıra  
[www.golfdreambox.com](http://www.golfdreambox.com)' da sizlere sunduğumuz çeşitli  
hediyelerden isteğinizi seçebilirsiniz.  
Hediyelerinizi iyi günlerde kullanmanız dileğiyle.

[www.golfdreambox.com](http://www.golfdreambox.com)

**GOLF DREAMBOX İLE  
HEDİYE DÜNYASINA  
DAVETLİSİNİZ!**

Şekil 15: Golf Dream Box

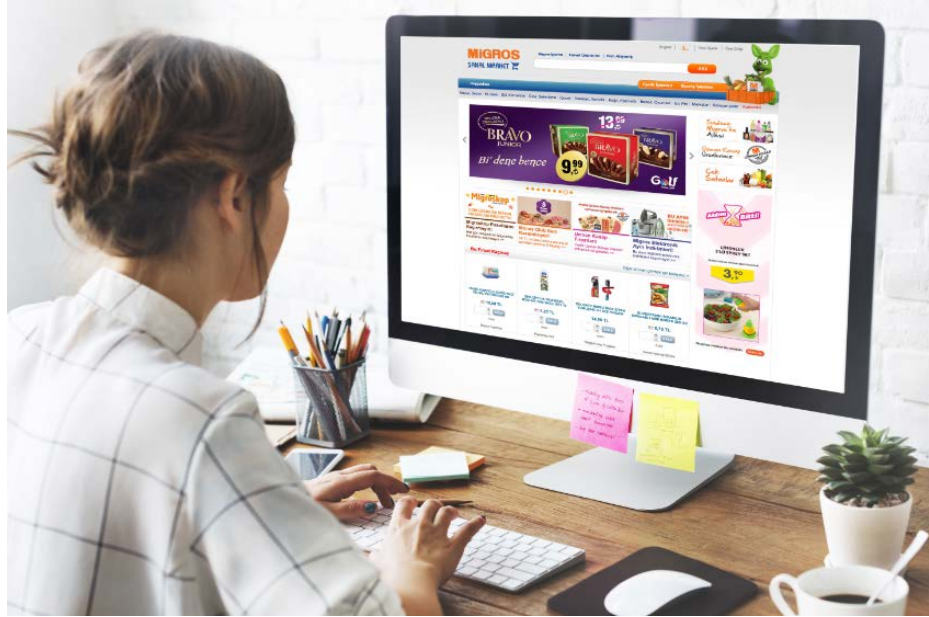
Şirket stratejisi doğrultusunda, sezon içinde belli ürün gruplarındaki puan katsayısı değiştirilebilir, çekiliş düzenlenebilir, yarışmalar kurgulanabilir. Golf Dream Box üyesi olabilmek için şirketin belirlediği ciro rakamlarını aşırıyor olmak ve Golf Dondurma müşterisi olmak yeterlidir. (Bakkallar, oteller, restoranlar vb.)

Golf Dream Box'ta müşteri ile iletişim Ek.1'de göreceğiniz katalog üzerinden kurulmaktadır. Şirket içi yapılan proje kurgusu sunumunun ertesinde, ilgili satış yöneticileri hazırlanan kataloglarla kurguya uyan müşterilerini bu çalışmadan haberdar etmektedirler. Golf Dream Box müşterisi olan noktalar, her ürün alımında ürün puanını

havuzunda biriktirerek dilediği zaman puanına karşılık gelen hediye seçme hakkına sahip olabilirler.

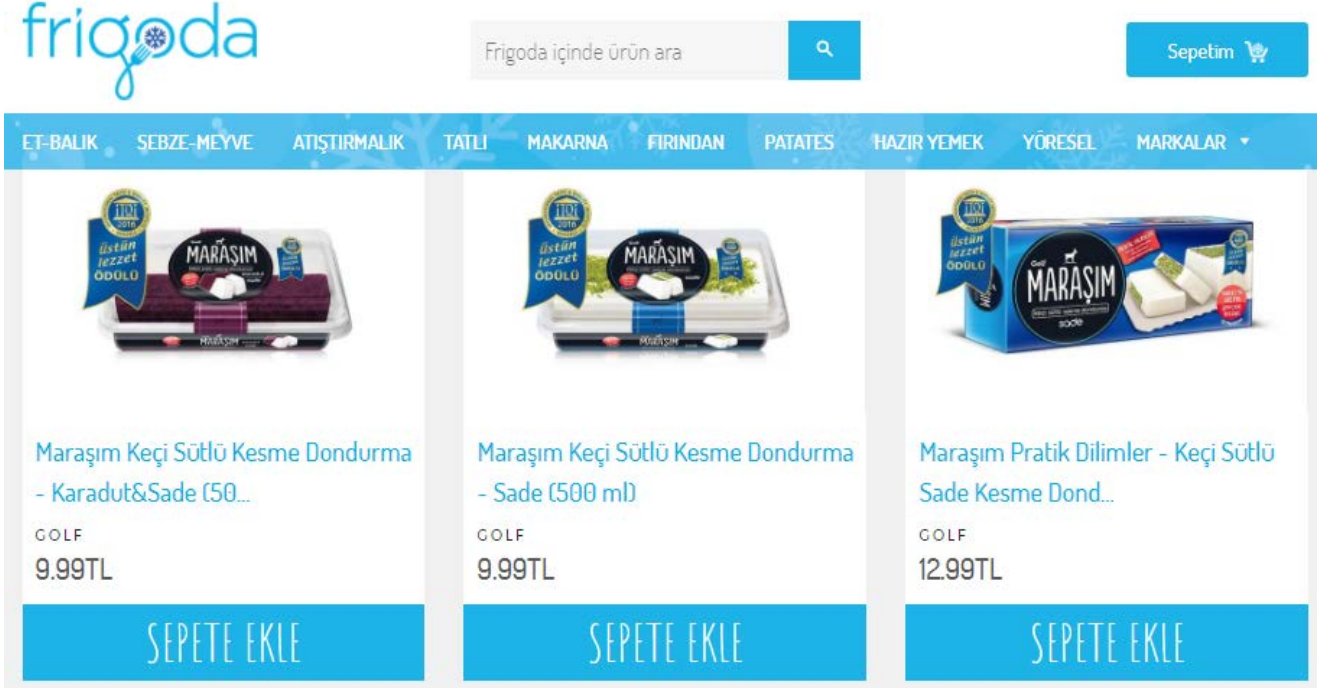
*Migros Sanal Market*; <https://www.sanalmarket.com.tr> sitesi üzerinden hizmet veren, Migros bünyesindeki e-ticaret kanalıdır. Bu site üzerinden alışveriş yapabilmek için öncelikle siteye girip, üyelik açılması gerekmektedir. Kişisel bilgilerin kaydı ve teslimat adresinin bildirilmesiyle açılan üyeliğin ertesinde internet sitesi üzerinden alışverişe başlanabilir. Mobil kullanıma da uyumlu olan bu site üzerinden, normal raf fiyatından daha avantajlı kampanyalara da sıkça denk gelmek mümkün. Öyle ki Golf Dondurma gibi birçok firma sadece bu siteye özel fiyat avantajları sunuyor. Müşterilerin yaptıkları alışveriş ile puan biriktirdikleri bu sitede farklı ödeme alternatifleri de sunuluyor. Müşteriler site üzerinden kredi kartı numarasıyla ödeme yapabildikleri gibi, kapıda nakit veya kart ile de ödeme yapabiliyorlar.

Günümüzde çalışan kadın oranının da artmasıyla ev alışverişinin sanal ortam üzerinden yapılabilmesi büyük kolaylık yaratmıştır. Yapılan harcamadan puan kazanmak, fiyat avantajlarından mail, sms veya uyarı bildirimleri yoluyla haberdar olmak alışveriş oranını arttırdığı gibi tüketicilere avantajlı ürünlere sahip olma şansı da sunmaktadır. Golf Dondurma'da Migros'a özel yaptığı fiyat aktivitelerini bu site üzerinden tüketicilerine duyurmaktadır.



**Şekil 16:** Migros Sanal Market – Golf Dondurma

*Frigoda*; sadece İstanbul dahilinde hizmet veren, soğuk zincir olarak adlandırılan -18 derecede muhafaza edilen ürünlerin internet üzerinden satışını yapan bir sitedir. [www.frigoda.com](http://www.frigoda.com) sitesi üzerinden hayata geçen Frigodada dondurulmuş besinlerin çoğunu bulmak mümkün. Alışveriş yapabilmek için siteye üye olmak ve teslimat adres bilgilerini girmek yeterli olacaktır.



**Şekil 17:**Frigoda – Golf Dondurma

Yerinde yapılan alışverişlerde dondurulmuş ürün almak, varılacak noktaya mesafe uzak ise sorun yaratmaktadır. Ürünün bozulma, erime, kokma sorunundan yola çıkan Frigoda kurucuları ayağa hizmette dondurulmuş kategorisini seçerek siteyi hayata geçirmişlerdir. Golf Dondurma'da en premium ürünleri ile bu sitede yer almaktadır.

*Qumpara*;2017 senesinin Ocak ayında hayata geçen, iki girişimci kadının başlattığı, markalar arası işbirliği sağlayarak son tüketiciye hediyeler sunan bir mobil uygulama. İşletmeler Qumpara'nın havuzunda bulunan Cinemaximum sinema bileti, Paşabahçe hediye kuponu, Opet hediye kuponu ve daha bunun gibi birçok ödülünden birini seçerek, kendi aktivite mekanizmasını kurabiliyor.

Mobil uygulama olarak kullanılan Qumpara'ya, [www.qumpara.com](http://www.qumpara.com) sitesinden de ulaşılabiliyor. Bu uygulamadan yararlanabilmek için uygulamayı telefona indirmek ve kayıt yaptırmak yeterli olacaktır. Yapılan alışveriş fişinin uygulamaya yüklenmesinin ertesinde, fişin kampanyaya uyumluluğu kontrol ediliyor ve vaad edilen hediye tüketicinin telefonuna QR kod olarak iletiliyor.



**Şekil 18:** Qumpara – Golf Dondurma

Uygulama sayesinde firmalar tüketicie sunacakları alternatif hediyeleri lojistik maliyeti olmaksızın Qumpara'dan sağlayabildikleri gibi tüketiciler de alternatif hediyelerin sahibi olabiliyorlar. Qumpara uygulaması, firmalara hediye aktiviteleri haricinde çekiliş yapma Şansı da sunuyor, bu sayede düşük miktarlı alımların sayısını arttırarak çok müşteriye ulaşma Şansı da doğuyor. Golf Dondurma'da 2017 senesi içinde Qumpara ile pek çok aktivitede bulunarak tüketicilerine Cinemaximum sinema bileti, Legoland giriş bileti ve internet paketi gibi hediyeler verdi.

#### **4.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Ürün çeşitliliğinin çok, marka değerinin son derecede önemli olduğu günümüzde tüketiciler her geçen gün yeni markalarla ve çeşit çeşit ürünlerle karşılaşıyor. Birçok işletme, ki bu işletmeler sektör içinde birbirlerine rakipler, aynı ürünleri kendi markaları ile tüketicie sunuyorlar. Bu durum günlük yaşantısında ihtiyaçları olan ve satın alma kararı verecek tüketiciler için karar aőamasında zorluklar yaratmaktadır. Yaş ortalaması, eğitim düzeyi, demografik yapı, cinsiyet, hayat standartları gibi psikolojik ve sosyolojik faktörler

satın alma kararı esnasında etkili olsa da ürün özellikleri, fiyat, tutundurma çalışmaları, marka imajı gibi faktörlerde tüketicilerin kararlarını etkilemektedir.

Günümüz pazarlarında, işletmeler ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için özellikle markalama kararlarına önem vermektedirler. İşletmeler hem ürün özellikleri hem de diğer pazarlama faaliyetleri ile pazarda rekabet edebilmeye ve rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken de marka bağlılığını sağlamak amacıyla, tüketicilere, markalarını satın almalarına yönelik bir neden sunmaktadırlar. İşletmelerin isteği tüketicilerin pek çok marka içerisinde kendi markalarını seçerek satın almayı tekrarlamalarıdır. Bu yüzden işletmeler marka bağımlılığından elde edilecek avantajları düşünerek bu konuda büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Markanın pazarlama faktörleri, tüketicilerin beklentileri ile uyuyorsa ve tüketici aynı markayı tekrar seçiyorsa tüketicinin markadan memnun kaldığını söyleyebiliriz.

Satın alma kararının tüketici tarafından bu denli zor verildiği günümüzde, işletmeler arasında da markalar savaşı yaşanmaktadır. Bu savaşta güçlü olan markalar tüketicilerine aidiyet yaratacak yeni alt kültürleri ortaya koymaktadırlar. Araştırmaya konu teşkil eden, tüketicilerin satın alma karar sürecini dijital medyada gerçekleştirilen marka yönetimi çalışmalarından ne derece etkilendikleri, teknolojinin günden güne geliştiği günümüzde son derece önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı; sayısız dijital medya uygulamalarının yapıldığı bugünün dünyasında, marka yönetiminin dijital medya üzerinden yapılması ile tüketicilerin satın alma kararlarının ne derece bağlantılı olduğunu görmek ve yapılan medya yönetimi yatırımlarının verimliliğini araştırmaktır.

#### 4.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada izlenen yöntem Şekil 19’da gösterilmektedir.

Litaratür incelemeesi
Araştırmanın Amaç ve Hipozlerinin Belirlenmesi
Anket Sorularının Hazırlanması
Anketin Uygulanması
Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi
İstatistiksel Analizlerin Yapılması
Sonuçların Değerlendirilmesi

Şekil 19: Uygulamanın Araştırma Yöntemi

#### 4.7. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formunun hazırlanmasında literatürde yapılmış araştırmalar incelenmiş ve soruların yanlış anlaşılacak şekilde açık, cevaplayan kişiyi sıkmayacak şekilde kısa ve karmaşık olmaması için gereken hassasiyet gösterilmiştir.

Anketin birinci bölümünde anketi yanıtlayan kişiye ait demografik özelliklerin tespit edilmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise yanıtlayan kişinin Golf Dondurma hakkında ve Golf Dondurma'nın gerçekleştirdiği dijital medya çalışmalarının verimliliğini tespit etmeye yönelik ifadeler içeren sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular evet hayır, 5’li Likert ölçeği, ucu açık sorular ve çoktan seçmeli sorulardan hazırlanmıştır. Anketteki ifadelerde 5’li likert ölçeği; 1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kısmen Katılıyorum 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir.

#### 4.8. Araştırmanın Türü ve Kapsamı

Çalışmanın teori bölümünde bahsedilen dijital medya üzerinde uygulanan marka yönetimi çalışmalarının, araştırma bölümünde tüketiciler üzerinde ne kadar etkisinin olup olmadığına dair araştırma sebebi ile araştırmanın türü belirlenmiştir.

Araştırma İstanbul ilindeki Migros Sanal Market, Frigoda, Golf Dream Box, Qumpara müşterilerinde yapılmıştır. Dijital medyada yapılan marka yönetimi çalışmalarının tüketici üzerindeki etkilerini ortaya koymak üzere 60 'ı kadın, 91'si erkek olmak üzere toplam 151 tüketici araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Verilerin çözüm ve yorumlanmasında, frekans ve ki kare testi kullanılarak anlamlılık  $P < 0,05$  alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ve hesaplanmış değerlerin bulunmasında SPSS (Statistical package for social sciences) paket programı kullanılmış ve alpha güvenirlik katsayısı 0,828 bulunmuştur.

#### 4.9. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Aşağıda Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3 de araştırma kapsamına dahil olan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Cinsiyet	n	%
Kadın	60	39,7
Erkek	91	60,3
Toplam	151	100,0

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Tablo 1'de veri toplanan kişilerin cinsiyet dağılımı yer almaktadır. Buna göre ankete katılan örneklem cinsiyet bazında ele alındığında, cevaplayıcıların % 60,3'ünü erkeklerin temsil ettiği (91 kişi), bayanların ise % 39,7'sini (60 kişi) temsil ettiği görülmektedir.

Yaş Aralığı	n	%
13-23	6	4,0
24-35	70	46,4
36-50	68	45,0
51+	7	4,6
<b>Toplam</b>	<b>151</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Aralığına Göre Frekans Dağılımı

Tablo 2’de veri toplanan kişilerin yaş aralıklarına göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre ankete katılan örneklem, yaş bazında ele alındığında, cevaplayıcıların %4’ünü (6 kişi) 13-23 yaş arası temsil ederken, %46,4’ünü (70 kişi) 24-35 yaş arasının, %45’ini (68 kişi) 36-50 yaş arasının, %4,6’sını (7 kişi) 51 yaş ve üzerini temsil ettiği görülmektedir.

Gelir Seviyesi	n	%
1000-1500	12	7,9
1501-2000	8	5,3
2001-3500	34	22,5
3501-5000	30	19,9
5001+	67	44,4
<b>Toplam</b>	<b>151</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Seviyelerine Göre Frekans Dağılımı

Tablo 3’de veri toplanan kişilerin gelir dağılımı yer almaktadır. Buna göre ankete katılan örneklem gelir bazında ele alındığında, cevaplayıcıların %7,9’unu (12 kişi) 1000-1500 TL gelir seviyesindeki katılımcılar oluştururken, %5,3’ünü (8 kişi) 1501-2000 TL gelir seviyesindeki katılımcıların, %22,5’ini (34 kişi) 2001-3500TL gelir seviyesindeki katılımcıların,%19,9’sini (30 kişi) 3501-5000 TL gelir seviyesindeki katılımcıların, %44,4’ünü (67 kişi) 5001 TL ve üzeri gelir seviyesindeki katılımcıların oluşturduğu görülmüştür.



Golf Dondurma'nın dijital ortamda markasına yaptığı yatırımı başarılı buluyorum						
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
<b>Kadın</b>	5	18	17	14	6	60
<b>Erkek</b>	17	23	27	19	5	91
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>33</b>	<b>11</b>	<b>151</b>
<b>%</b>	<b>15%</b>	<b>27%</b>	<b>29%</b>	<b>22%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>

**Tablo 4:** Dijital Ortamda Yapılan Yatırımların Değerlendirilmesi

Tablo 4'de araştırmaya katılan tüketicilerin Golf Dondurma'nın dijital ortamda markasına yaptığı yatırımları değerlendirmesini istedik. Cinsiyet değişkenli gelen cevaplara göre %29'luk çoğunluğun (44 kişi) bu konuyla ilgili kararsız, %27'lik kesimin ise (41 kişi) konuyla ilgili olumsuz kaniya vardığını görüyoruz. Bu sonuçları değerlendirecek olursak Golf Dondurma firmasının dijital ortamda yaptığı marka yatırımlarından olumlu bir geri dönüş almadığını söyleyebiliriz. Doğru hedef kitleye ulaşamamak, doğru pazarlama stratejileri ile dijital mecraları kullanamamak bu sonucun sebeplerinden olabilir. Öneri olarak ise dijital ortamda yapılacak çalışmaların yaş ve cinsiyet özelinde, doğru hedef kitleye, doğru stratejilerle yapılması gerektiğini söyleyebiliriz.

Golf Dondurma'nın dijital medyada yaptığı çalışmaların detaylarına bakacak olursak;

Golf Dream Box'tan haberdarım	n	%
Evet	33	21,9
Hayır	118	78,1
<b>Toplam</b>	<b>151</b>	<b>100</b>

**Tablo 5:** Golf Dream Box Bilinirlik Değerlendirmesi

Qumpara uygulamasından haberdarım	n	%
Evet	61	40,4
Hayır	90	59,6
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100</b>

**Tablo 6:** Qumpara Bilinirlik Değerlendirmesi

Migros Sanal Market'ten haberdarım	n	%
------------------------------------	---	---

Evet	130	86,1
Hayır	21	13,9
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100</b>

**Tablo 7:** Migros Sanal Market Bilinirlik Değerlendirmesi

Frigoda'dan haberdarım	n	%
Evet	73	48,3
Hayır	78	51,7
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100</b>

**Tablo 8:** Frigoda Bilinirlik Değerlendirmesi

Sonuçları değerlendirecek olursak;araştırmaya katılan tüketicilerin %21'i Golf Dream Box'tan, %40,4'ü Qumpara'dan, %86,1'i Migros Sanal Market'ten, %48,3'ü ise Frigoda'dan haberdar. E-ticaretin günlük hayatımıza son yıllarda girmeye başladığını düşünürsek, temelleri atılan bu oluşumların uzun vadede daha verim sağlayacağını söylemek mümkün.

		Qumpara uygulamasında Golf aktivitelerinden yararlanıyorum		Toplam
		Evet	Hayır	
Qumpara uygulamasından haberdarım	Evet	17	44	61
	Hayır	0	90	90
Toplam		17	134	151

**Tablo 9:** Qumpara – Golf Karşılaştırması

Tablo 9'da Qumpara uygulamasından haberdar olup, uygulama üzerinden Golf aktivitelerini kullanan tüketici sayıları yer almaktadır. Qumpara uygulamasından haberdar tüketicilerin sadece %27'si (17 kişi) Golf aktivitelerini bu uygulama üzerinden kullanmışlardır. 2017 yılının Ocak ayında hayata geçmiş bu oluşumun temellerinin atıldığı dönemde Golf Dondurma'nın bu sürece dahil olması her ne kadar avantaj da olsa ulaşması gereken müşteri potansiyeli hala var diyebiliriz. E-ticaretin günlük hayatlarımızda daha fazla yer edinmeye başlaması ile birlikte tüketicilerin rutinlerinde değişiklikler meydana gelmektedir. Bu süreç de e-ticaret özelinde yeni oluşumların gitgide çoğalacağı mesajını taşımaktadır.

		Migros Sanal Market'ten alışveriş yapıyorum		Toplam
		Evet	Hayır	
Migros Sanal Market'ten haberdarım	Evet	42	88	130
	Hayır	2	19	21
Toplam		44	107	151

**Tablo 10:** Migros Sanal Market Bilinirlik – Alışveriş Karşılaştırması

		Migros Sanal Market'ten Golf Dondurma satın alıyorum		Toplam
		Evet	Hayır	
Migros Sanal Market'ten haberdarım	Evet	10	120	130
	Hayır	1	20	21
Toplam		11	140	151

**Tablo 11:** Migros Sanal Market – Golf Karşılaştırması

Tablo 10'da Migros Sanal Market'ten haberdar olup, alışveriş yapan veya yapmayan müşteri bilgisi yer almaktadır. Bu veriye göre Migros Sanal Market'ten haberdar olup alışveriş yapan müşteri yüzdesi %32'dir (42 kişi). Haberdar olup, alışveriş yapan %32'lik müşteri kitlesinden ise Tablo 11'de göreceğimiz %8'lik kesim Golf Dondurma'yı Migros Sanal Market üzerinden almaktadır.

2016 yılına ait konsolide finansal sonuçların değerlendirildiği ve 2017 yılına ilişkin beklentilerin belirtildiği raporda Migros'un bir önceki yıla kıyasla %17,8 artış göstererek 11 milyar 59 milyon liraya ulaştığı belirtilmiştir. (Fortune Turkey, 2017) Nielsen'e göre Migros, hem organize hızlı tüketim ürünlerinde (FMCG) hem de toplam hızlı tüketim sektöründe pazar payını arttırdı. Bunun yanı sıra 2017 yılı içinde Kipa hisselerinin satın almasını tamamlayan Migros'un uzun dönemli büyümesine katkısı da kaçınılmaz olacaktır. Stratejik kararlarını Kipa ile sınırlı tutmayan Migros, e-ticaret kanalında hizmet veren TazeDirekt'in operasyonlarını da devraldı. Bu gelişmeleri de değerlendirdiğimizde perakende sektöründe hizmet veren bir gıda firmasının, Migros noktalarında bulunma

talebi kaçınılmaz olacaktır. Araştırmaya katılan tüketicilerin verilerini baz aldığımızda, perakende sektörü için bu denli önemli bir zincirde Golf Dondurma'nın payını %8'den çok daha yukarılara taşıması gerekmektedir. Yapılabilecek agresif ürün kampanyaları, promosyon ürün hediyeleri, çekiliş gibi seçenekler ile ürün çekişi arttırılabilir, yeni müşteri kazanımı sağlanabilir.

		Frigoda'dan Golf Dondurma satın alıyorum		Total
		Evet	Hayır	
Frigoda'dan haberdarım	Evet	5	68	73
	Hayır	0	78	78
Toplam		5	146	151

**Tablo 12:**Frigoda – Golf Karşılaştırması

<b>Golf Dream Box avantajlarını yeterli buluyorum</b>		
	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	14	9,3
Katılmıyorum	36	23,8
Kararsızım	85	56,3
Katılıyorum	12	7,9
Kesinlikle Katılıyorum	4	2,6
<b>Toplam</b>	<b>151</b>	<b>100</b>

**Tablo 13:**Golf Dream Box Avantajları Değerlendirmesi

<b>Qumpara aktivitelerini verimli buluyorum</b>		
	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	17	11,3
Katılmıyorum	32	21,2
Kararsızım	67	44,4
Katılıyorum	27	17,9
Kesinlikle Katılıyorum	8	5,3
<b>Toplam</b>	<b>151</b>	<b>100</b>

**Tablo 14:** Qumpara Aktiviteleri Değerlendirmesi

<b>Migros Sanal Market aktivitelerini yeterli buluyorum</b>		
	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	12
Katılmıyorum	29	19
Kararsızım	67	44
Katılıyorum	28	19
Kesinlikle Katılıyorum	9	6
<b>Toplam</b>	<b>151</b>	<b>100</b>

**Tablo 15:** Migros Sanal Market Yeterlilik Değerlendirmesi

<b>Frigoda hizmet kalitesini beğeniyorum</b>		
	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	19	12,6
Katılmıyorum	31	20,5
Kararsızım	92	60,9
Katılıyorum	8	5,3
Kesinlikle Katılıyorum	1	0,7
<b>Toplam</b>	<b>151</b>	<b>100</b>

**Tablo 16:** Frigoda Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi

#### 4.10. Sonuç ve Öneriler

İnsanın doğası gereği, var olduğu andan itibaren başlayan tüketim süreci zamanla hayatın devamı için var olması gereken bir faaliyetken günümüzde bizzat yaşam amacı olmuştur. İnsanı tüketici haline dönüştüren güdüler, çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörlerdir. Kişinin doğasından süregelen bu faktörlerde yaşanacak değişimler, tüketicinin satın alma kararlarında da değişiklikler meydana getirir. İnsanların tüketim alışkanlıkları, içinde buldukları coğrafyanın siyasi ve ekonomik dinamikleri ile de değişiklik gösterebilir.

Gelişen teknoloji, değişen tüketici alışkanlıkları ve tüketicinin bilinç düzeyinin giderek değişmesi ile üreticiler hem marka hem de fiyat çeşitliliği ile tüketicilere geniş bir tercih ağı sunmaktadır. Bu sebeple ortaya çıkan rekabet ortamından tüketiciler, hem maddi anlamda hem de kalite anlamında yarar sağlamış olsa da verdikleri satın alma kararları daha karmaşık hale gelmiştir. Tüketici satın alacağı ürünü birçok marka arasından seçmek zorunda kalmıştır.

Satın alma kararı, tüketicinin satın alacağı ürünü seçerken yaşadığı bir takım faaliyetlerden oluşur. Bu karar yaş, cinsiyet, ırk, gelir seviyesi, meslek grubu, toplumsal sınıf, referans grup, yaşam tarzı, ihtiyaçlar, sosyo-kültürel ve psikolojik birçok faktörün etkisi ile verilir. Pazarlama açısından bakıldığında ise tüketicinin bu denli farklı kriterlerden etkilenecek verdiği satın alma davranışlarının yakından takip edilmesi gerekliliği kaçınılmaz hale gelmiştir. Tüketici davranışlarını yakından takip ederek pazarlama stratejilerini belirleyen firmalar bir anlamda gelecekteki varlıklarını da garanti altına almış olacaktırlar.

Günümüzün ekonomik biçimi olan yeni ekonominin sunmuş olduğu teknolojik gelişmeler interneti hayatımıza sokmuş ve ticari hayat ile birleşmesi yeni bir satış kanalı olan e-ticareti oluşturmuştur. İnternetin hızla hayatımıza girmesi ile tüketiciler interneti günlük hayatlarında iletişim kurmak, bilgi edinmek, eğitim faaliyetleri gerçekleştirmek ve alışveriş yapmak için kullanmaktadır. Her evde var olan bilgisayarlardan bir tık'la, zaman harcamadan, mekan değiştirmeden alışveriş yapabilme özgürlüğü ile ortaya çıkan e-ticaret kavramı günden güne gelişme göstermektedir. Bu teknolojik gelişmeler doğrultusunda da firmalara düşen görev, tüketici davranışlarını olduğu gibi teknolojideki ilerlemeleri de dikkate alarak pazarlama ve satış stratejilerini güncellemek olacaktır.

Piyasada rekabet avantajı sağlamak ve teknolojinin takipçisi olan firmalar arasına girebilmek için e-ticaret siteleri oluşturmak gerekmektedir. Bu süreç kolay olmadığı gibi emek ve zaman da gerektirmektedir. Şirket departmanlarının görüş ve yönlendirmeleri ile yapılacak piyasa araştırmaları, rakip incelemeleri gibi pek çok adım gerekmektedir.

Üzerine pek çok değer yüklenen, tüketim toplumunun en değerli varlıklarından olan, firmaların sermayesi diyebileceğimiz marka kavramı, bu çalışmada da görüldüğü gibi son dönemlerin en önemli değerlerinden biri haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi,

gelişen teknoloji içinde satış kanallarının var olması, büyük küçük interaktif dünyada yer almak isteyen firmaları marka bilinirliğini arttırmak ve ürünlerini tanıtmak amacıyla dijital medyada marka yönetimi çalışmaları yapmaya sürüklemiştir. Bu sayede küresel imajlarını güçlendirerek, özellikle de yerel pazarda hedef kitlelerine hızlıca ulaşma şansı elde etmişlerdir. Yerel pazarın dili, tüketici davranışları, yerel pazara ait görsel öğeler gibi etmenleri göz önüne alarak yapılacak çalışmalar, verilmek istenen mesajın doğru hedef kitleye ulaşma başarısını, doğrudan etkileyecektir.

İşletmelerin pazardaki varlıkları, güçlü markalar yaratmaları ile ilişkilendirilmiştir. Markalar ise tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde temel unsur hatta tetikleyici bir etmendir. Günümüzde kişilerin bile marka olma yarışına girdiğini görebiliyoruz. Bu farklılaşma yarışında firmalar, soyut faydalar ortaya koymaya hatta tüketicilerde olmayan ihtiyaçlar yaratma yoluna gitmektedirler.

Markaların rakiplerinden farklılaşıp, bir adım öne çıkmaları, tüketici zihninde markaya ilişkin en özel yere yerleşebilmeleri, firmaların geliştireceği stratejilerle mümkün olacaktır. Tüketici zihninde liste başı olabilmek için dikkati ve ilgiyi markaya çekebilmek ilk adım olacaktır. Tüketiciler farkında oldukları, zihinlerinde yer etmiş, tanıdıkları markaları ihtiyaç duyma anlarında tercih edeceklerdir. Bir başka bakış açısıyla bildikleri markaya ihtiyaç duyacak ve satın alma davranışı sergileyeceklerdir. Bu amaçla firmaların en önemli hedefi, markalarını tüketicinin zihnine ulaştırabileceği her kanalı ayrı ayrı değerlendirmek olacaktır.

Dijital medya üzerinden yapılacak marka yönetimi çalışmaları da bu amaca yönelik bir uygulamadır. İnternetin kullanım oranının her geçen gün arttığını da düşünürsek, markalara gün içinde sürekli denk geliyor olmak tüketici zihnine yer etme de oldukça önemli bir adım olacaktır.

Araştırmanın çalışma bölümünde elde edilen bulgulara da bakıldığında; Golf Dondurma şirketi 2017 yılında dijital medya üzerinden markasını tanıtmaya, satış gerçekleştirmeye ve bilinirliğini arttırmaya yönelik uygulamalarda yer almıştır. Her ne kadar anket sonuçları şirketin amacına tam anlamıyla ulaşmadığını gösterse de, dijital medya kanallarının günlük hayatımızda daha fazla yer etmesi ile birlikte günden güne başarı oranını arttıracaktır. Gelişen teknolojinin sağladığı avantajın haricinde, Golf

Dondurma da dijital mecralarda yer alacağı kanallar ile ilgili olarak 2018 planlarını doğru hedef kitleye doğru stratejiyle kurgular ise başarı oranını arttırabilir.





## KAYNAKLAR

Aaker, A. D. (1992). Management Des Mearkenwertes. New York: Compus Verleg, 168

Aaker, A. D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press, 241

Aaker, A. D. (1997). Dimensions of Brand Personality: Journal Of Marketing Research, 88

Akar, E. ve Kayahan C. (2007). Elektronik Ticaret Ve Elektronik ĞĖ. Ğstanbul: Nobel Yayın Dağıtım., 189-205

Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 82-91

Ambler, T. ve Styles, C. (1997). Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extensions Decisions. Journal of Product&Brand Management. Cilt:6 Aktaran Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 244-260

BABACAN, M. ve ONAT, F., (2012), “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, [http://eab.ege.edu.tr/pdf/2\\_1/C2-S1-M2.pdf](http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf) (07.01.2012). s.63-70

BABACAN, Muazzez, (1998), “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 71, Eylül- Ekim.

Bradley, F. (1995). Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value. Cambridge: Prentice Hall, 433

Birol Tenekecioğlu, “Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, s.8, 2000).

Bozkurt İ.,(2015) İletişim Odaklı Pazarlama, MediaCat, s.15

Bozkurt İ.,(2006) Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat Yayınları, 3.Baskı, s.17-22.

Bulunmaz, B. (2016), Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, TRT Akademi Temmuz 2016 sayısı, 348-365

Cemalcılar, İ. (1989). Pazarlama Kavramı. Pazarlama Dünyası, 3 (13), 21- 23.

Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama Kavramlar, Kararlar. İstanbul: Beta.s.18-22

Cemalcılar, İ. (1999) Pazarlama,Kavramlar,Kararlar, s.81

Chu, S., Leung, L.C., Hui, Y.V. ve Cheung, W.(2007). Evolution of e-Commerce Web Sites: A conceptual framework and a longitudinal study. Information and Management, 44, 154-164. Scencedirect.

Çavuşoğlu, S. B. (2007). İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, s.67

Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı. Yüksek Lisans Tezi

Değirmenci, N. (2008), Marka Nedir? www.pazarlamamakaleleri.com

Dickenger, A., Haghirian, P., Murphy, J., Scharl, A. (2004), An Investigation and conceptual model of SMS marketing. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on Sciences, Big Island., 48

Doğanlar, T. (2016). Türkiye'de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri, 14 (2016-01). Mayıs 2016, <http://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/tr.pdf>

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

Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul, 36

Erik Qualman,(2009) Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc,s.167

Göksel,A. (2004), Nilay Başoç Yurdakul, Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:25, İzmir, s.91.

Ilıcak, G., Özgül, R., (2005). Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi , Journal Of İstanbul Kültür Üniversitesi, Sayı:2005/1, 95-105

İ. Pelin Dündar,(1998) Basın İşletmelerinde Dağıtım Sisteminin Yapısı ve Özellikleri, E.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s.8.

Karahan, K.(2000). Hizmet pazarlaması. İstanbul: Beta.

Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları-Yayın No:480

Keller, L. K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity (2.Baskı) Pearson International Education. Londra: Prentice Hall., 376

Kotler, P. (2003). Pazarlama Yönetimi (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın, 335

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler ve Armstrong,(1999) Principles of Marketing, Pretince Hall-International, USA,s.422

Mankan, E. (2011). E-Ticaret. İzmir, İlya İzmir Yayınevi.

Mucuk,İ.(2010) Pazarlama İlkeleri. İstanbul:Türkmen Kitabevi,s. 47

Mort, G.S., Drennan, J. (2007). Mobile communications: A study of factors influencing consumer use of m-services. Journal of Advertising Research, 302-312

O'Neill, J. W., Mattila, A. S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. Journal Of Hospitality & Tourism Research. Sayı 28; S:156-165

Odabaşı,Y. ve Oyman,M, (2007), Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7. Baskı, MediaCat, İstanbul, s.12

Odabaşı Y.,Oyman M.,(2000) Pazarlama İletişimi Yöntemi, MediaCat, s.226-227

Oyman M. ve İnam Ö., (2007), “Bütünleşik Pazarlama İletişimin Türkiye’deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma”, Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1.

Özmen, Ş. (2009). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret. (3.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları., 426

Özgür, G. (2002). Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi Ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, 55- 67

Pickton D.,Amanda B.,(2001) İntegrated Mareting Communications, Harlow: Financial Times/Prentice Hall Inc., New York,s.67den Akt.Ayhan Erdem, Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayınları, Ankara, 2006, s.20.

Perry ve Wisnom,(2003) Markanın DNA’sı – Eşsiz ve Dayanıkl Markalar Yaratmanın Kuralları,s.135

Pırnar, İ.(2005). Doğrudan Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.47

Radder ve Huang,(2008), s.232-243'ten Akt.Torlak, 2014, s.149

Sever S.,(1998) Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı, A.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir,s.3'den Akt.Nilay Başok Yurdakul, s.310

Stone, B. ve Jacobs, R. (1998). Successful Direct Marketing Methods. New York: McGraw-Hill., 261

Süzer, H. D., (2002). Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı. Capital, Aylık Ekonomi Dergisi. Nisan, 27

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000) Consumer Behavior (7.Baskı). New Jersey: Prentice Hall, 158

Şentürk H.,(2007) Politik Pazarlama, Yerel Siyaset, s.70

Şİ, Yavuz ve BARIŞ, Gülfıdan, (2003), Tüketici Davranışı, 2. Baskı, MediaCat, İstanbul.

Tapan S.,Akan P.,(1996) Pazarlama İletişimi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Ekim, Eskişehir, s.5.

Tek, Ö.B., (1984), Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir: Üçel Yayıncılık

Tek, Ö.B., (1991), Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, Memleket Yayınları, İzmir, 337 – 345

Tek, Ö.B., (1999), Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, İstanbul

Terence A. Shimp,(1997) Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 4. ed., Dryden Press, USA, s.10.)

Tuban,E., King,D.,Lee,J., Liang,T. ve Turban,D. (2012). Electronic Commerce-A Managerial and Social Networks Perspective (7.baskı). Birleşmiş Mülletler:Pearson Education

Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Muğla, 79

Türk Elektronik Para A.Ş. E-Ticarete Güven Elektronik Para ile Geliyor (4)  
(2016) <https://turkpara.com.tr/BasinBulteni-201504.aspx>

Türkiye E-Ticaret Sektöründe Elektronik Para Dönemi Başladı (2015)  
Eticaretmag.,(2016) <https://eticaretmag.com/turkiye-e-ticaret-sektorunde-elektronik-para-donemi-basladi/>

Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) (2011). Elektronik Ticareti Düzenlemesi Hakkında Kanun Tasarısı ile Avrupa Birliği Uyum Komisyonu, Bayındırlık, İmar, Ulaştırma ve Turizm Komisyonu ile Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu Raporları (1/488), 240.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2009) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2005(179), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1>

Uzun, Y. (2004). Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. Pazarlama Dünyası. Sayı: 2004-05

Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları, 13

Ünüsan, Ç. Ve Sezgin, M. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları.s.93

Yükselen, C. (2000). Pazarlama: ilkeler – yönetim. Ankara: Detay

## **KONFERANSLAR**

Yakup Barouh, 4P'den 7P'ye geçiş, 2017 , <http://www.yakupbarouh.com/PDF/Yakup-Turkce-Ders-1-C-b-Pazarlama.pdf>

[www.perapost.com/arastirma/3001/iste-en-buyuk-100-perakende-sirketi](http://www.perapost.com/arastirma/3001/iste-en-buyuk-100-perakende-sirketi), 2016

Turkel,B., Building Brand Value,  
[www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=08&m=10&y=07&category=1-96k-](http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=08&m=10&y=07&category=1-96k-),  
E.T.24.12.2007

Tüketici Davranışları, <http://e-sertifika.anadolu.edu.tr/D2465.htm>, E.T.11.02.2008  
[w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf](http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf), E.T.12.01.2008  
[www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr), E.T. 02.01.2007

[http://www.mmaglobal.com/news\\_2017](http://www.mmaglobal.com/news_2017)

## EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Yüksek Lisans Programı'ndaki "Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tez çalışmasının araştırma bölümü için hazırlanmıştır.

Ankete vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Anketi doldurmanız 10 dakikadan fazla zamanınızı almayacaktır.

Katkılarınız ve ilginiz için teşekkür ederim.

Naz ÖZDAŞ  
E-Posta: ozdasnaz@gmail.com

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz?
  - a) Kadın
  - b) Erkek
2. Yaşınız?
  - a) 13 – 23
  - b) 24 – 35
  - c) 36 – 50
  - d) 51 ve üzeri
3. Eğitim durumunuz?
  - a) İlköğretim
  - b) Lise
  - c) Lisans
  - d) Yüksek Lisans
  - e) Doktora
4. Çalışıyor musunuz?
  - a) Evet
  - b) Hayır
5. Aylık geliriniz hangi düzeyde?
  - a) 1000 – 1500 TL
  - b) 1501 – 2000 TL
  - c) 2001 – 3500 TL
  - d) 3501 – 5000 TL
  - e) 5001 TL ve üzeri
6. İnternette alışveriş yapıyor musunuz?
  - a) Evet
  - b) Hayır
7. Ev için internette mutfak alışverişini yapıyor musunuz?
  - a) Evet
  - b) Hayır

## İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıdaki sorular dört farklı cevap verme yöntemine uygun şekilde hazırlanmıştır.

✓ Evet - Hayır sorularında; 1- Evet , 2- Hayır'ı ifade etmektedir.

✓ Ucu açık sorulara konu ile ilgili cevabı yazmanız yeterli olacaktır.

✓ Çoktan seçmeli soruda cevabınız olan tek şikkı işaretlemeniz yeterli olacaktır.

✓ 5'li Likert Ölçeği'ne göre hazırlanan sorularda ise; 1- Hiç Katılmıyorum , 2- Katılmıyorum , 3- Kararsızım , 4- Katılıyorum , 5- Tamamen Katılıyorum'u ifade etmektedir.

	Evret	Hayır
1. Golf Dondurma'yı biliyorum	1	2
2. Golf Dondurma'yı tüketiyorum	1	2
3. Golf Dondurma'yı çevreme öneriyorum	1	2
4. Golf Dondurma'nın Oreolu Kornetini severek yiyorum	1	2
5. Golf Dondurma'ya ait ürünlere medya mecralarında rastlıyorum	1	2
6. Golf Dondurma'nın ürünlerine ait reklamlara dijital ortamda rastlıyorum	1	2
7. Golf Dondurma'nın yeni ürünlerini takip ediyorum	1	2
8. Golf Dondurma'nın en çok hangi dondurmasını tüketiyorsunuz? .....		
9. Golf Dondurma'nın hangi ürünü dijital ortamda ilginizi çekti? .....		
10. Golf Dondurma'yı tercih etmenizdeki <u>en önemli</u> faktör aşağıdakilerden hangisidir? (Lütfen tek seçeneği işaretleyiniz)		
a) Lezzeti		
b) Fiyat Aralığı		
c) Reklamlarının Etkisi		
d) Dijital Ortamda Görünür Olması		
e) Bir Sebebi Yok		
Diğer; .....		



	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
11. Golf Dondurma'nın son yıllarda olumlu yönde değiştiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
12. Golf Dondurma'yı internette sıklıkla görüyorum	1	2	3	4	5
13. Golf Dondurma'nın dijital medya çalışmalarını başarılı buluyorum	1	2	3	4	5
14. Golf Dondurma'nın dijital ortamda markasına yaptığı yatırımı başarılı buluyorum	1	2	3	4	5
15. Golf Dondurma sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır	1	2	3	4	5
	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>			
16. Golf Dream Box'tan haberdarım	1	2			
17. Golf Dream Box müşterisiyim	1	2			
18. Golf Dream Box sitesini ziyaret ediyorum	1	2			
19. Qumpara uygulamasından haberdarım	1	2			
20. Qumpara kampanyalarını takip ediyorum	1	2			
21. Qumpara uygulamasında Golf aktivitelerinden yararlanıyorum	1	2			
22. Migros Sanal Market'ten haberdarım	1	2			
23. Migros Sanal Market sitesini takip ediyorum	1	2			
24. Migros Sanal Market'ten alışveriş yapıyorum	1	2			
25. Migros Sanal Market'ten Golf Dondurma satın alıyorum	1	2			
26. Frigoda'dan haberdarım	1	2			
27. Frigoda sitesini takip ediyorum	1	2			
28. Frigoda'dan alışveriş yapıyorum	1	2			
29. Frigoda'dan Golf Dondurma satın alıyorum	1	2			

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
30. Golf Dream Box avantajlarını yeterli buluyorum	1	2	3	4	5
31. Golf Dream Box sayesinde tüketim oranının arttığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
32. Qumpara aktivitelerini verimli buluyorum	1	2	3	4	5
33. Qumpara aktivitelerinde hediye edilen ürünleri beğeniyorum	1	2	3	4	5
34. Migros Sanal Market aktivitelerini yeterli buluyorum	1	2	3	4	5
35. Migros Sanal Market aktivitelerinin tüketim oranını arttırdığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
36. Frigoda hizmet kalitesini beğeniyorum	1	2	3	4	5
37. Frigoda sayesinde dondurulmuş ürün alışverişinin arttığını düşünüyorum	1	2	3	4	5

## **ÖZGEÇMİŞ**

### **Kişisel Bilgiler;**

08.07.1991 doğumlu Naz ÖZDAŞ, İstanbul'da ikamet etmektedir.

### **Eğitim Bilgileri;**

2015 – Devam Etmekte ; Üsküdar Üniversitesi, Nöropazarlama Yüksek Lisans

2009 – 2014 ; Doğu Üniversitesi, Tam Burslu, İngilizce İşletme

2005 – 2009 ; Nişantaşı Nuri Akın Anadolu Lisesi

1997 – 2005 ; FMV Özel Ayazağa Işık Okulları

### **Yabancı Diller;**

İngilizce – İyi Seviyede

Almanca – Başlangıç Seviyesi

### **İş Deneyimleri;**

2017 – Devam Etmekte ; Golf Dondurma, Ticari Pazarlama Uzmanı

2016 – 2017 ; Golf Dondurma, Ticari Pazarlama Uzman Yardımcısı

2014 -2015 ; Sinpaş GYO, Yutdışı Satış Pazarlama Sorumlusu

2009 – 2015 ; Türkiye Basketbol Federasyonu, Basketbol Hakemi

