

DEĐIŐEN PAZARLAMA ANLAYIŞI: YENİ PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI II

Editörler:
Yavuz Akçi
Kazım Kılınç
Arif Yıldız



DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI: YENİ PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI II

Editörler: Yavuz Akçi - Kazım Kılınç - Arif Yıldız

Yayın No. : 2796
İşletme No. : 172
ISBN : 978-625-402-361-3
Basım Sayısı : 1. Basım, Haziran 2020

© Copyright 2020, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ. SERTİFİKA NO.: 40340

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

Genel Yayın Yönetmeni : Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Süleyman Gezgin -suleyman@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım : Dicle Korkmaz -dicle@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım : Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Baskı Sorumlusu: Yavuz Şahin -yavuz@nobelyayin.com-
Baskı ve Cilt : Atalay Matbaacılık / Sertifika No.: 15689-
Büyük Sanayi 1 Cad. Elif Sok. No.:7/236-237 İskitler / ANKARA

Kütüphane Bilgi Kartı

Akçi, Yavuz., Kılınç, Kazım., Yıldız, Arif:

Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları II / Yavuz Akçi - Kazım Kılınç - Arif Yıldız

1. Basım. XVI+ 304 s. 16x23,5 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-402-361-3

1. SAYIN HOCAM ÜÇ ADET ANAHTAR KELİME YAZINIZ.

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat Şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-

Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65

E-Satış: www.nobelkitap.com - www.atlaskitap.com - **Bilgi:** esatis@nobelkitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, D&R Mağazaları, Dost Dağıtım, Ekip Dağıtım, Kida Dağıtım, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri

ÖNSÖZ

Bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı, müşterinin her zamankinden daha değerli görüldüğü bu dönemde, uygun pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanması büyük önem arz etmektedir. Günümüz pazarlama dünyasında her geçen gün yeni anlayışların ortaya çıkması, araştırmacıların da bu yaklaşım ve anlayışları yakından takip etmesini gerekli kılmaktadır.

Kitabın hazırlanma nedeni; işletme yöneticilerinin, pazarlama elemanlarının, araştırmacıların ve ilgili diğer paydaşların yararlanabilecekleri, günümüz yeni pazarlama yaklaşımları hakkında bilgi edinebilecekleri bir kaynak oluşturmaktır. Türkiye'nin farklı üniversitelerinde görev yapan, alanında uzman birçok akademisyenin, deneyim ve bilgilerinin kaleme aldığı bu çalışmayı okurlarıyla buluşturmanın heyecan ve mutluluğunu yaşıyoruz.

Bu kitap; Doç. Dr. Yavuz AKÇİ editörlüğünde hazırlanmış olan “Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları” kitabının devamı niteliğindedir. Bir önceki kitapta ele alınan 13 farklı pazarlama anlayışının ardından, yine birbirinden önemli 13 farklı pazarlama anlayışı ve konusuna bu kitapta yer verilmiştir. Bu kapsamda; İslami pazarlama, içsel pazarlama, sinsî pazarlama, sosyal medya pazarlaması, ağ pazarlama, holistik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, influencer pazarlama, mobil pazarlama, izinli pazarlama, pazarlama 4.0, pazarlama araştırmalarında etnografi, pazarlama-lojistik bütünleşmesi, kitapta kapsamlı olarak ele alınan bölümleri oluşturmaktadır.

Bizlerle birlikte kitap bölümlerinin yazarlığını yapan çok değerli meslektaşlarımız; Doç. Dr. Vahap Önen, Dr. Öğr. Üyesi Burak Leblebicioğlu, Öğr. Üyesi Gülsüm Vezir Oğuz, Dr. Öğr. Üyesi İlknur Bilgen, Dr. Öğr. Üyesi İnci Erdoğan Tarakçı, Dr. Öğr. Üyesi Meysure Evren Çelik Sütüçer, Dr. Öğr. Üyesi Pınar Bacaksız, Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Aslan, Dr. Öğr. Üyesi Sadık Çalışkan ve Dr. Öğr. Üyesi Sema Mercanoğlu Erin hocalarımıza teşekkür ederiz.

Ayrıca kitabın basılmasında özveriyle çalışan yayınevinin çok kıymetli personeline saygılarımızı ve teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Doç. Dr. Yavuz Akçi
Dr. Öğr. Üyesi Kazım Kılınç
Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldız

Adıyaman, 2020

BÖLÜM YAZARLARI

Bölüm I

İSLAMİ PAZARLAMA (Islamic Marketing)..... 1

Doç. Dr. Yavuz Akçi Adıyaman Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Bölüm II

İÇSEL PAZARLAMA (Internal Marketing)..... 25

Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldız Adıyaman Üniversitesi Gölbaşı Meslek Yüksekokulu

Bölüm III

SİNSİ PAZARLAMA (Ambush Marketing)..... 49

Dr. Öğr. Üyesi Kazım Kılınc Batman Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Bölüm IV

INFLUENCER PAZARLAMA (Influencer Marketing)..... 73

Dr. Öğretim Üyesi Pınar Bacaksız İESU-SSBF Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Bölüm V

MOBİL PAZARLAMA (Mobile Marketing)..... 95

Dr. Öğr. Üyesi Sadık Çalışkan İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bölüm VI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI (Social Media Marketing) 117

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Aslan Adıyaman Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Bölüm VII

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ETNOGRAFI
(Ethnography In The Marketing Researches)..... 139

Doç. Dr. Vahap Önen Rumeli Üniversitesi İİBF, Havacılık Yönetimi

Bölüm VIII

PAZARLAMA 4.0 (Marketing 4.0)..... 173

Dr. Öğr. Üyesi Meysure Evren Çelik Sütüçer İstanbul Esenyurt Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu İşletme Yönetimi Programı

Bölüm IX

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA (Sustainable Marketing) 195

Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm Vezir Oğuz İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

Bölüm X

AĞ PAZARLAMA (Network Marketing) 211

Dr. Burak Leblebicioğlu İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü

Bölüm XI

PAZARLAMA–LOJİSTİK BÜTÜNLEŞMESİ

(Marketing – Logistics Integration) 231

İlknur Bilgen Hakkari Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

Bölüm XII

İZİNLİ PAZARLAMA (Permission Marketing) 247

Dr. Öğretim Üyesi Sema Mercanoğlu Erin İstanbul Gelişim Üniversitesi

Bölüm XIII

HOLİSTİK PAZARLAMA (Holistic Marketing) 269

Dr. Öğr. Üyesi İnci Erdoğan Tarakçı Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
SBF Sağlık Yönetimi Bölümü

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
BÖLÜM YAZARLARI.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii

Bölüm I

İSLAMİ PAZARLAMA (Islamic Marketing).....	1
Yavuz Akçi	
GİRİŞ	3
1. İSLAMİ İŞLETMECİLİK VE PAZARLAMA.....	3
2. İSLAMİ PAZARLAMA GELİŞİM SÜRECİ.....	6
3. İSLAMİ PAZARLAMA KARMASI.....	8
3.1. Ürün	8
3.2. Fiyat	9
3.3. Tutundurma.....	10
3.4. Dağıtım.....	12
4. İSLAMİ MARKALAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	14
5. İSLAMİ PAZARLAMA ÖRNEK UYGULAMALAR	16
SONUÇ	18
KAYNAKÇA.....	21
HELAL LOGOLARI	23

Bölüm II

İÇSEL PAZARLAMA (Internal Marketing).....	25
Arif Yıldız	
GİRİŞ	27
1. İÇSEL PAZARLAMA KAVRAMI VE İÇSEL PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	27
2. İÇSEL PAZARLAMADA İÇ MÜŞTERİ KAVRAMI VE İÇ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	30
3. İÇSEL PAZARLAMANIN ÖNEMİ VE AMAÇLARI	33
4. İÇSEL PAZARLAMA MODELLERİ.....	35

4.1. Leonard Berry'nin İçsel Pazarlama Modeli	35
4.2. Grönroos'un İçsel Pazarlama Modeli	38
4.3. Ahmed ve Rafiq'in İçsel Pazarlama Modeli.....	40
5. İÇSEL PAZARLAMANNIN BOYUTLARI	42
SONUÇ	43
KAYNAKÇA.....	46

Bölüm III

SİNSİ PAZARLAMA (Ambush Marketing).....	49
Kazım Kılınç	
GİRİŞ	51
1. SİNSİ PAZARLAMA	51
2. SİNSİ PAZARLAMA TÜRLERİ	55
3. SİNSİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ	58
4. SİNSİ PAZARLAMA ÖNLEYİCİ STRATEJİLER	61
4.1. Etkinlik Öncesi Alınması Gereken Önleyici Stratejiler:.....	61
4.2. Etkinlik Sırasında Alınması Gereken Önleyici Stratejiler:.....	63
5. ETİKSEL AÇIDAN SİNSİ PAZARLAMA	64
6. BAZI SİNSİ PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	66
SONUÇ	68
KAYNAKÇA.....	70

Bölüm IV

INFLUENCER PAZARLAMA (Influencer Marketing).....	73
Pınar Bacaksız	
GİRİŞ	75
1. INFLUENCER PAZARLAMA KAVRAMI VE AMACI	76
2. INFLUENCER PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	80
3. INFLUENCER PAZARLAMA KARMASI	84
4. INFLUENCER PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ	85
SONUÇ	88
TAVSİYE EDİLEN KAYNAKLAR VE ÇALIŞMA KONUSU ÖNERİSİ	90
KAYNAKÇA.....	92

Bölüm V

MOBİL PAZARLAMA (Mobile Marketing)..... 95

Sadık Çalışkan

GİRİŞ 97

1. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI 98

2. MOBİL PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ 100

3. MOBİL PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ 101

4. MOBİL PAZARLAMA ÖZELLİKLERİ 106

5. MOBİL PAZARLAMANIN GELECEĞİ 109

SONUÇ 110

KAYNAKÇA 113

Bölüm VI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI (Social Media Marketing) 117

Ramazan Aslan

GİRİŞ 119

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI 119

1.1. Sosyal Medya Kavramı 120

1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi 120

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri 122

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması 124

2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI 125

2.2. Sosyal Ağlar 126

2.3. İçerik (Medya) Paylaşım Siteleri 127

2.4. Wikiler 128

2.5. Podcasting 128

2.6. Forumlar (Çevrimiçi Topluluklar) 129

3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA SÜRECİ 130

3.1. Dinleme (Listen) 130

3.2. Tanımlama (Identify) 131

3.3. Çözüm Üretme (Solve) 131

3.4. Test Etme ve İzleme (Test) 132

3.5. Bağlanma (Engage) 132

3.6. Büyüme (Nurture) 133

SONUÇ 133

KAYNAKÇA.....	135
---------------	-----

Bölüm VII

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ETNOGRAFI

(Etnography In The Marketing Researches).....	139
---	-----

Vahap Önen

GİRİŞ	141
-------------	-----

1. PAZARLAMA AÇISINDAN NİTEL ARAŞTIRMALAR.....	142
--	-----

2. KAVRAMSAL OLARAK ETNOGRAFIK ARAŞTIRMALAR	144
---	-----

2.1. Etnografik Araştırmaların Doğası	145
---	-----

2.2. Etnografik Araştırma Modelleri.....	147
--	-----

3. PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ETNOGRAFI YÖNTEMİNİN KULLANIM NEDENLERİ	148
--	-----

4. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN ETNOGRAFI ARAŞTIRMA ÖRNEKLERİ.....	157
---	-----

SONUÇ	164
-------------	-----

KAYNAKÇA.....	167
---------------	-----

Bölüm VIII

PAZARLAMA 4.0 (Marketing 4.0).....	173
------------------------------------	-----

Meysure Evren Çelik

GİRİŞ	175
-------------	-----

1. ENDÜSTRİ 4.0 VE PAZARLAMA 4.0	175
--	-----

2. YENİ NESİL MÜŞTERİ VE PAZARLAMA 4.0.....	180
---	-----

3. SOSYAL MEDYA ve PAZARLAMA 4.0	184
--	-----

4. 4P'DEN 4C'YE GEÇİŞ	185
-----------------------------	-----

5. NESNELERİN İNTERNETİ ve PAZARLAMA 4.0.....	187
---	-----

SONUÇ	190
-------------	-----

TÜRKİYE'DEN UYGULAMA ÖRNEĞİ	190
-----------------------------------	-----

OKUNMASI TAVSİYE EDİLEN DİĞER KAYNAKLAR.....	192
--	-----

ARAŞTIRMA KONUSU ÖNERİSİ.....	192
-------------------------------	-----

KAYNAKÇA.....	192
---------------	-----

Bölüm IX

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA (Sustainable Marketing) 195

Gülsüm Vezir Oğuz

GİRİŞ 196

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI..... 196

1.1. Sürdürülebilirlik Hareketi..... 197

1.2. Sürdürülebilirliğin Uluslararası Süreci 199

1.3. Çevresel Sürdürülebilirlik 201

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞME VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ 202

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA 203

3.1. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı 203

3.2. Sürdürülebilir Pazarlama Aşamaları..... 204

3.3. Sürdürülebilir Pazarlamanın Amaçları 205

3.4. Sürdürülebilir Pazarlama Kapsamında Tasarım Örnekleri..... 205

SONUÇ 207

TAVSİYE EDİLEN KAYNAKLAR..... 208

KAYNAKÇA..... 208

Bölüm X

AĞ PAZARLAMA (Network Marketing) 211

Burak Leblebicioğlu

GİRİŞ 213

1. DOĞRUDAN SATIŞ 213

2. ÇOK KATLI PAZARLAMA - AĞ PAZARLAMA 214

2.1. Ağ Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi 216

2.2. Ağ Pazarlamanın Özellikleri 219

2.3. Ağ Pazarlamanın Avantajları 220

2.4. Ağ Pazarlama Mekanizması..... 221

2.5. Ağ Pazarlama Kazanç Planları 223

2.6. Ağ Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar 224

SONUÇ 226

KAYNAKÇA..... 228

Bölüm XI

PAZARLAMA–LOJİSTİK BÜTÜNLEŞMESİ

(Marketing – Logistics Integration)	231
İlknur Bilgen	231
GİRİŞ	233
1. LOJİSTİĞİN İŞLETME YÖNETİMİNDEKİ YERİ	234
2. LOJİSTİK-PAZARLAMA KOORDİNASYONU	235
3. REKABET AVANTAJI VE DEĞER YARATMADA LOJİSTİKTEN YARARLANMA	237
4. BİLİŞİM ÇAĞINDA LOJİSTİK YÖNETİMİ	238
5. LOJİSTİK MÜŞTERİ HİZMETLERİ	239
6. İLİŞKİSEL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN LOJİSTİK ORTAKLIKLAR	240
SONUÇ	242
EK OKUMALAR	243

Bölüm XII

İZİNLİ PAZARLAMA (Permission Marketing)

Sema Mercanoğlu Eri

GİRİŞ	249
1. İZİNLİ PAZARLAMA	251
1.1. İzinli Pazarlamanın Tanımı	251
1.2. Tüketici Gizliliği	255
1.3. İzin Pazarlamasının Bileşenleri	255
1.3.1. Opt-in	255
1.3.2. Vazgeçmek	256
1.3.3. Çift Kayıt	257
1.3.4. İstenmeyen e-posta (Spam)	257
1.3.5. İzinin Aşamaları	258
1.4. Birebir Pazarlama ile İzinli Pazarlama Arasındaki İlişki	259
1.5. Müşteri ilişkileri Yönetimi ile İzinli Pazarlama Arasındaki İlişki	259
SONUÇ	260
KAYNAKÇA	265

Bölüm XIII

HOLİSTİK PAZARLAMA (Holistic Marketing).....	269
İnci Erdoğan Tarakçı	
GİRİŞ	271
1. PAZARLAMA ANLAYIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	272
1.1. Rekabet Çağı ve Ters Pazarlama	277
1.2. Dijital Ekonomiye Adaptasyon Süreci	279
2. HOLİSTİK PAZARLAMA KAVRAMI.....	281
3. HOLİSTİK PAZARLAMANIN KAPSAMI	284
3.1. Hizmetler İçin Holistik Pazarlama	287
4. HOLİSTİK PAZARLAMA ANLAYIŞININ BOYUTLARI	289
4.1. Bütünleşik Pazarlama	290
4.2. İçsel Pazarlama.....	293
4.3. İlişkisel Pazarlama	294
4.4. Sosyal Sorumluluk Pazarlaması.....	296
SONUÇ	298
KAYNAKÇA.....	301

Bölüm XIII

HOLİSTİK PAZARLAMA (Holistic Marketing)

İnci Erdoğan Tarakçı



<http://www.uludagsatranc.com.tr/>

GİRİŞ

“Pazarlama değişen piyasaların hızını yakalayamıyor. Günümüzde kıt olan mal ve hizmetler değil, müşteriler. Güç üreticilerden ve perakendecilerden tüketicilere geçti. Onlar artık kendilerine özel ürün ve hizmet, fiyat, dağıtım kanalı hatta reklam ve satış promosyonu istiyorlar. Klasik pazarlama anlayışının ciddi bir dönüşüm geçirmesi şart”.

Phillip Kotler - Marketing Moves

Günümüz hızla değişen Pazar koşullarında pazarlama anlayışı da daha tüketici odaklı olarak evrilmiştir. Gün geçtikçe tatmini zorlaşan tüketiciler, yıkıcı inovasyon, ürünlerin homojenleşmeye başlaması, modern yaşamın beraberinde getirdiği zaman kısıtları gibi birçok faktöre bağlı olarak değişim gösteren pazarlama anlayışı, bilimi ve sanatı kullanarak tüketiciye değer sunmayı ve bu değerin iletişimini yapmayı hedeflemektedir.

Yaşanan hızlı gelişmelerin beraberinde yarattığı yıkıcı rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalabilmeleri için, değişen tüketici beklentilerine hızlı ve zamanında cevap verebilmek, sadece müşteri bulmak ya da müşteriyi elde tutmaktan daha öteye giderek müşteriler yaratmayı gerektirmektedir. Yeni çağda artık kâr amacı gütmeyen işletmeler, ünlüler, müzeler, turnuvalar veya olimpiyatlar gibi zamana bağlı organizasyonlar, şehirler, ülkeler, mekânlar ve buna benzer toplumun diğer unsurları da pazarlamayı imajlarını geliştirmek ve çevreleri ile iletişimlerini güçlendirmek için kullanmaktadırlar.

Bireylerin yaşam tarzları, tüketim kalıpları, kadınların iş hayatına daha fazla dâhil olmasıyla yeniden şekillenen aile yapıları, değişen nüfus yapıları (yaş dağılımı, nüfusun büyüme hızı, cinsiyet, eğitim...vb.) beraberinde geleneksel pazarlama anlayışında bu köklü değişimleri gerektirmiştir. Sanayi devriminden sonra hâkim olan üretim anlayışı ile başlayan geleneksel pazarlama yaklaşımları, kısa sürede yerini kalite, performans ve inovasyon odaklı ürün anlayışına, akabinde agresif bir biçimde satış faaliyetlerine odaklanan satış anlayışına ve nihâyet tüketici ihtiyaçlarına ve tüketici tatminine odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır. Tüketici odaklı bir şekilde değişim gösteren ve geleneksel pazarlamanın sınırlarının çok ötesine geçen pazarlama anlayışı, iletişim odaklı olarak değişmeye devam etmiş ve pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Pazarlama iletişimi anlayışı ile pazarlama sürecinin tüm aşamalarının iletişimine odaklanılmış, tüm bu unsurların tek seslilik yaratacak şekilde bütünleştirilmesi ile de bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı doğmuştur.

Günümüzde güç sahibi olan tüketicilerin kişiye özel ayrıcalıklı ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon beklentileri, işletmeleri müşteri değeri odaklı bir yaklaşımla temel rekabet yeteneklerine odaklanmaya ve iş birliği ağları oluşturmaya yöneltmektedir. Bu unsurların ortaya çıkardığı yeni pazarlama paradigması ise ürün tasarımıyla fiyatlandırmaya, kişiye özel reklamlardan ayrıcalıklı dağıtım kanallarına kadar tüm süreci tüketici gereksinimlerinin ve tercihlerinin yönettiği holistik pazarlama anlayışıdır.

Gücün üreticilerden tüketicilere geçtiği yeni çağda, tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarının belirlenmesinin ötesinde, onların gizli ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tüketicilerden müşterilerin yaratılması asıl hedef haline gelmiştir. İçinde bulunulan dijital ekonomiye uyum sağlayacak yeni pazarlama iletişiminin, yaklaşımlarının ve yeteneklerinin gerekli olduğu bu dönemde bireysel tüketici gereksinimlerini odağına alarak yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkan holistik pazarlama, rekabette üstün gelmek isteyen işletmelerin kurumsal stratejilerinin ve organizasyonlarının bu yeni yaklaşım etrafında kurulmasını gerekli kılmaktadır.

1. PAZARLAMA ANLAYIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Sürekli kendini yenileyen ve değiştiren pazarlama anlayışının bir disiplin olarak içinde bulunulan dönemin koşullarına ve gereklerine göre birçok aşamadan geçerek şu anki haline kavuştuğu söylenilebilir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını bireysel olarak karşıladığı ve kendi kendine yettiği en eski dönemlerde pazarlama kavramı kendisinden söz ettirmemektedir. Kendi kendine yeten bu toplum yapısından daha sosyo-ekonomik bir toplum yapısına dönüşmeye başlanması ile pazarlama kavramı doğmuş ve gelişmiştir (Özgül, 2008:17).

1950’li yıllardan sonra pazarlama kavramının önemi anlaşılmış ve müşteri odaklılık yaklaşımı tartışılmaya ve benimsenmeye başlanmıştır. Bundan önceki 1869’dan 1950’li yılların ikinci yarısına kadar süren dönem ise; üretim, ürün ve satış anlayışı dönemleri olarak ifade edilmektedir (Keelson (2012), Kotler vd. (1999: 18), Altunışık vd. (2016), Kotler ve Keller (2006, 2009, 2012, 2016) ve Meydan Uygur (2017)). Ancak, pazarlama disiplininde yaşanan değişimler dünyanın her yerinde aynı aşamalarla ve aynı şekilde gerçekleşmemiş; bazı dönemlerde ürün, satış ve hatta pazar odaklılık anlayışı bir arada hakimiyetini sürdürürken, farklı pazarlarda pazarlama yaklaşımı benimsenmiş ya da bazı pazarlarda hala üretim anlayışı hakimiyetini sürdürmüştür (Altunışık vd., 2009:8).

Alabay (2010:2016-217) pazarlamadaki değişimi üç faktör ile açıklamaktadır:

1. Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış,
2. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması,
3. Küreselleşme.

1850’li yıllarda Sanayi Devrimi ile birlikte Amerika’da ortaya çıkan pazarlama kavramı ve anlayışının ilk aşaması üretime yöneliktir (Tek, 1999:10-11). Geçmiş daha eskilere dayanmakla birlikte, üretim anlayışı özellikle 1800’lü yılların sonlarında kendisini daha da göstermiş ve 1929-1933 yıllarında yaşanan Büyük Ekonomik Krize kadar devam etmiştir (Mucuk, 2009:8). Pazarlama faaliyetlerinin üretim odaklı olarak yapılandırıldığı bu süreçte, temel sorun üretim ve arzdır. Toplam talebin toplam arzı aştığı, maliyetlerin yüksek olduğu ve düşürülmeye çalışıldığı, geniş dağıtım ve büyük ölçeklerde kitlesel üretimin gerçekleştirildiği üretim anlayışı döneminde tüketici istek ve ihtiyaçları göz önüne alınmamıştır. Bu dönem kısaca “ne üretirsem onu satarım” dönemidir. Üretim anlayışı döneminin temel varsayımı da üretilen ürünlerin satış sorununun olmadığıdır. Henry Ford bu dönemde “T Modeli” olarak bilinen standart siyah renkli ve düşük fiyatlı otomobilini ürettiğinde “Müşteri istediği renkte arabayı seçip alabilir, siyah olmak şartıyla” diyerek tüketicilerin beklentilerinin bir öneminin olmadığını ve sadece üretilmiş olan bir ürünün satılacağını ifade etmiştir. Üretim anlayışı döneminde insanların zorunlu gereksinimleri basit düzeyde biçimlendirilmiş ucuz ürünlerde giderilmeye çalışılmış, tüketicilerin ucuz ürünlere yönelecekleri düşüncesi hâkim olduğundan kitlesel üretimi artırarak birim maliyetleri düşürme, üretim tekniklerini geliştirme, verimliliği artırma ve talebi karşılamaya yönelik çalışmalara ağırlık verilmiştir (Tek, 1999:11; Ersoy, 2007:9-10).

Üretim anlayışı aşamasında yaşanan en büyük sorun, üretimi arttırmanın yollarının bulunması olmuş ve bu nedenle işletmeler tüm çabalarını üretimlerini daha verimli hale getirmeye ve teknolojilerini geliştirmeye yöneltmişlerdir. Bu dönemde mühendislik, işletmeler açısından en önemli faaliyet alanı olmuştur (İslamoğlu, 2013:12). Üretim anlayışı halen Çin gibi gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra, ABD ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde de otomotiv, telekomünikasyon ve elektronik gibi birçok sektörde verimliliğin arttırılması, üretim tekniklerinin geliştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve tasarrufların fiyatlara yansıtılması gibi birçok konuda kullanılmaya devam etmektedir (Korkmaz vd., 2009:30)

Üretim anlayışı bir süre sonra yerini ürüne yönelik anlayış dönemine bırakmıştır. 1920-1945 yılları arasında hâkim olan ürün anlayışı, tüketicilerin pazardaki alternatif ürünler arasından en yüksek kalitede ve performansta en yenilikçi özelliklere sahip olanlarını seçecekleri düşüncesi ile sürekli olarak ürün iyileştirme konusuna odaklanmıştır (Kocabaş vd, 1999:12). Ürün anlayışı döneminde de tüketici gereksinimleri dikkate alınmamış ve sadece ürüne odaklanılmıştır. Bu dönemde tüketicilerin yalnızca kaliteli ürün satın almaya odaklandıkları, rakip ürünlerin kalite ve performansları arasındaki farklılıkları bildikleri ve ödeyecekleri para karşılığında en iyi ürünü tercih edecekleri varsayılmıştır. Ürün anlayışı döneminde hâkim olan düşünce “kaliteli mal kendini sattırır” felsefesidir (Tek, 1999:12).

Ürün anlayışı döneminde işletmeler ürünlerine gereğinden fazla güvenmiş, tüketici beklentileri dikkate alınmadan yapılan ürün tasarımları ise başarısız sonuçlar doğurmuş, satışı garanti görmek pazarlama miyopluğuna neden olmuştur (Levitt, 1960).

Kotler ve Armstrong (2014:32) ürüne anlayışı dönemini “fare kapanı” örneği ile açıklamaktadır. Buna göre;

“Bazı üreticiler, daha iyi bir ‘fare kapanı’ ürettiklerinde iyi sonuçlar elde edeceklerine inanırlar. Ancak tüketiciler, daha iyi bir fare kapanı yerine fare problemine yönelik daha iyi bir çözüm arayışı içerisinde olabilirler. Daha iyi bir çözüm, kimyasal bir sprey, imha etme hizmeti, bir ev kedisi veya ihtiyaçlarını karşılayan fare kapanından daha iyi herhangi bir şey olabilir. İlaveten üretici daha iyi bir fare kapanını tasarlamadıkdan, paketlemedikten, etkili şekilde fiyatlandırmadıkdan, uygun dağıtım kanallarına yerleştirmedikten, ihtiyacı olan insanlar için ilgi çekici hale getirmedikten ve alıcıları bunun daha iyi bir ürün olduğuna ikna etmedikten sonra satamayacaktır”.

Büyük Ekonomik Kriz sonrasında kendini göstermeye başlayan satış odaklı yaklaşım, özellikle 1950’lerden sonra işletme sayılarının artması ve artan üretim ile arzın talebi geçmesi sonucunda 1950-1960 yılları arasında hüküm sürecek olan satın anlayışı döneminin başlamasıyla ifade bulmuştur. Satış anlayışı döneminde işletmeler, agresif bir şekilde satış faaliyetlerine yönelmiş ve tüm çabalarını satış hacmini arttırarak kâr elde etmeye odaklanmışlardır. Böylece işletmeler aktif satış ve tutundurma faaliyetlerine yoğunlaşarak reklama önem vermeye başlamışlardır (Korkmaz vd., 2009:31). Satış anlayışı döneminde hâkim olan düşünce “verimli üret, reklam yap; satılır ve kar elde edilir” olmuştur (İslamoğlu, 2013:12). Mucuk (2009:8) bu dönemi “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” olarak özetlemektedir.

Üretim ve ürün anlayışı dönemlerinde üretime ve ürüne odaklanarak verimli ve kaliteli ürünler üretmeyi başaran işletmeler, biriken stoklarını satamadıklarını fark ettikleri zaman tüketicileri satın almaya ikna etmek için çaba göstermeleri gerektiğini görmüş ve farklı satış teknikleri geliştirerek talebi arttırmayı hedeflemişlerdir (Ersoy, 2007:11). Yaşanılan teknolojik gelişmeler ve sosyolojik değişim, özellikle reklamcılığın gelişmesinde etkili olmuştur (Yavuz, 2016:316). Ancak, tüketici talebini arttırmayı hedeflerken ürünlerin sağlayacağı değerleri vurgulamak yerine tutundurma, reklam, kişisel satış gibi değişik satış tekniklerinin denenmesi yine işletmelerin odağına ürünleri koymuş, tüketici beklentileri göz ardı edilmiştir. Bu dönemde işletmelerin tüketicilere yeterli ve doğru ürün bilgisi sunmaması, tüketicilerden gelen şikayetleri ve geribildirimleri yeterince alamamaları, iade politikalarının yetersiz olması ya da hiç olmaması, fiyatların keyfi ve yüksek olması veya üretilen ürünün yanıltıcı yöntemlere başvurmak da dâhil her yol denenerek ne pahasına olursa olsun satmaya çabalamaları gibi nedenlerle yaşanan olumsuzluklar, satış anlayışının işletme-tüketici ilişkisi açısından uzun vadeli olmadığını ortaya koymuştur. Böylece satış anlayışının yerini tüketici odaklı bir yaklaşım olan pazarlama anlayışı almıştır (Mucuk, 2009:9).

1970’li yıllarda ortaya çıkan çağdaş pazarlama anlayışı, odağına tüketicileri koymaktadır. İlk defa ürünler için doğru müşteri yerine müşteriler için doğru ürünlerin bulunması düşüncesi gündeme gelmiştir (Durukan ve Altın, 2018:322).

“Bir sektörün, mal üreten bir süreç değil, bir müşteri memnuniyeti süreci olduğu görüşünün anlaşılması, bütün iş adamları ve kadınları için hayati önem taşır. Sektör, bir patent, hammadde veya satış becerisiyle değil, müşteri ve onun ihtiyaçları ile başlar. Bu müşterileri yaratmak için, şirketin bütünü müşteri yaratan ve müşteri tatmin eden bir organizma olarak görülmelidir. Şirket yönetimi, kendisini ürünleri üreten değil müşteri yaratan değer tatminleri sağlayan bir yönetim olarak düşünmelidir” (Levitt, 1960).

Pazarlama anlayışının temelinde hâkim olan düşünce, pazarların tüketici ihtiyaç ve gereksinimlerine göre bölümlendirilebileceği ve tüketicilerin de bu bölümlerden kendi ihtiyaç ve gereksinimlerini en iyi karşılayanları tercih edeceği görüşüdür (Tek, 1999:19). Bu yaklaşıma göre, pazarlar daha çok bölümlere ayrılmakta ve ürün yaşam eğrileri kısalmaktadır.

Tüketici odaklı bu dönemde tüketicilere ve pazara bir bütün olarak yaklaşmakta, pazarlama sürecinin üretim öncesi dönemde başladığı ve satış sonrasında da devam ettiği kabul edilmektedir (Ersoy, 2007:13). İşletmelerin amacı,

tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini belirleme, bu doğrultuda tüketici için en uygun ve rakip ürünlerden daha üstün müşteri değeri yaratacak ürünleri sunmaktır. Aynı zamanda daha önceki dönemlerde hâkim olan kısa vadeli bakış yerini daha uzun vadede markaya yönelik olumlu bir bakış açısı, kanaat ve tavır geliştirme yaklaşımına bırakmıştır (Aytemur, 2000:17).

Zamanla işletmelerin sosyal birer varlık olarak içinde buldukları toplumun birer parçası oldukları, dolayısıyla ekonomik sorumluluklarının yanı sıra topluma karşı sosyal sorumluluklarının da olduğu bilinci gelişmiştir. Bu anlayış da toplumsal veya diğer bir ifade ile sosyal pazarlama kavramını doğurmuştur (Bayrak, 2001:102). Toplumsal yaşamın ve beklentilerin değişmesi, işletmeleri bu değişime uyum sağlamak durumunda bırakmıştır. Bu doğrultuda işletmeler; güvenlik, çevre sorunları, küresel ısınma, eğitim, gelişim, doğanın korunması, sosyal iletişim, insan hakları, hayvan hakları, fakirlik, yenilenebilir kaynaklar gibi birçok toplumsal sorunun çözümüne katkı sağlamakta, böylece marka imajlarını oluşturmakta ve korumaktadır (Gürhan, 2010; akt. Uyguçgil, 2013:22).

Toplumsal pazarlama yaklaşımı, pazarlamanın yalnızca kar odaklı olması fikrine karşı çıkmaktadır. Toplumsal pazarlama, işletmelerin toplumsal gelişmeyi göz önünde bulundurarak toplumun ve çevresinin çıkarlarını korumaları ve kendi çalışanları da dahil olmak üzere hissedarlar, müşteriler, rakipler, devlet, sosyal kuruluşlar gibi diğer tüm taraflara karşı duyarlı davranmaları anlayışına dayanmaktadır. İşletme, etkileşim içerisinde olduğu bütün çevrelerin kendisinden beklentilerini karşılamak ve uzun vadede müşterilerinin olduğu kadar toplumun diğer tüm kesimlerinin de iyiliğini ve refahını düşünerek faaliyetlerini sürdürmek zorundadır (Bayraktaroğlu vd., 2009:5).

1990'lı yıllarda başlayan teknolojik değişimler, küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile oluşan dijitalleşme, toplumsal yaşam biçimlerini, insanların düşünce kalıplarını, tercihlerini ve beklentilerini değiştirmiştir. Bu hızlı değişim sürecinde işletme yapıları ve pazarlar da büyük değişime uğramış, çoğu pazarlarda tekel konumunda olan işletmelerin karşısına uluslararası rakipler çıkmaya başlamıştır. Aynı zamanda kamu işletmelerinin ve kuruluşlarının özel mülkiyete devri söz konusu olmaya başlamış ve özelleştirme artmıştır (Kotler, 2003:4-6).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küresel pazarların oluşması ile iletişim en önemli unsur haline gelmiştir. İşletmeler yoğun rekabetin olduğu bu yeni iletişim ortamında tüm pazarlama süreçlerinin iletişimini odağına alan pazarlama iletişimi yaklaşımını uygulamaya başlamışlardır. Pazarlama iletişiminin tek

seslilik ve tek bir mesaj iletmek üzere tüm sürecinin bütünleştirilmesi ile de bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı doğmuştur. Bütünleşik pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, çevreleri ile kurdukları etkin iletişim sayesinde marka değerlerini arttırabilmekte ve aynı zamanda yüksek bir finansal performans da elde etmektedirler (Madhavaram vd., 2005).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, ürünlerin tasarım aşmasından satış sonrası sürece kadar tüm aşamalarda müşteri memnuniyetini esas alan, müşteri değerlerine odaklanan, aynı zamanda hissedarlar, tedarikçiler, çalışanlar, bayiler ve işletmenin çevresinde bulunan diğer bütün kişi ve kurumlar ile karılıklı iletişim kurularak müşteri değerine ve memnuniyetine katkılarını değerlendiren bir yaklaşımdır.

Yeni dijital çağda tüketiciler artık daha bilinçli, daha yüksek beklentilere sahip ve daha az sadık bir yapıdadır. Rekabet koşullarının her geçen gün zorlaşması ve küresel pazarlarda ürünlerin farklılıklarının her geçen gün azalması, farklılaşmak ve rekabette üstün gelmek isteyen işletmeleri daha radikal ve inovatif stratejik planlar yapmaya zorlamaktadır (Telli Yamamoto, 2003:10-12). Bu aşamada Kotler (2001), bütünleşik pazarlamayı da içeren bütünsel (holistic) bir yaklaşımdan bahsetmektedir. Teknolojinin gelişimi ve tüketici arz ve talebindeki değişiklikler pazarlama anlayışında tüketici gereksinimlerinin temel alındığı ve sürdürülebilir müşteri sadakatinin önemli bir unsur haline geldiği en modern pazarlama yaklaşımı olarak holistik pazarlama kavramında ifadesini bulmaktadır. Kotler'in holistik pazarlama anlayışının çıkış noktası, tüketici gereksinimleridir. Kotler bu yaklaşımda, müşteri değerini araştırmayı, yaratmayı ve bu değeri dinamik ve rekabetçi bir ortamda daha sesli olarak sunmayı, bütünsel bir yaklaşım içerisinde pazarlamanın görevi olarak görmektedir.

Gelişmiş teknolojik olanaklar sayesinde artık herkes istediği yerde ve zamanda holistik etkinliklerde bulunabilmektedir (Purcarea ve Ratiu, 2011:39). Burada unutulmaması gereken husus, holistik pazarlama şemsiyesi altındaki “her şey önemli” düşüncesidir. Buna göre bütünsel pazarlama “her şey”in pazarlamayı ilgilendirdiği bütünleşik bir yaklaşımın gerekli olduğu düşüncesidir (Fettahlıoğlu ve Yıldız, 2016:260).

1.1. Rekabet Çağı ve Ters Pazarlama

21. yüzyılda dijitalleşen ekonomiye adaptasyonda yeniden şekillenen pazarlama anlayışı ile ürün tasarımından fiyatlandırmaya, kişisel reklam uygulamalarından kişiye özel promosyonlara, özel dağıtım kanallarından ayrıcalıklı

satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçler müşteri ilişkileri temelli bir yaklaşımla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Dijital ekonomi çağında Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) yeniden şekillenerek eski değerlerin ötesine geçmekte ve hiper rekabetçi ve dinamik bir pazar yapısı içinde yeniden konumlanmaktadır. Bu yeni yaklaşımda işletmeler için ana güç unsuru, yalnızca müşteri ilişkileri yönetimi değil bütün ilişki sermayesinin yönetimi olmaktadır (capital.com). Böylece iletişim sürecine işletme müşterilerinin yanı sıra çalışanlar, hissedarlar, iş ortakları ve diğer iş birliği içerisinde olunan çevre unsurları da dâhil olmaktadır.

Liberal düşüncenin yaygınlaşması sonrasında ortaya kendiliğinden çıkmış gibi görünen küreselleşme, belki de büyük bir organizasyonun kapsamlı bir senaryosudur (Yavuz, 2020). Yeni oluşan dinamik ve yoğun rekabet ortamında toplumsal yaşam tarzları ve buna bağlı olarak tüketici beklentileri de artmış ve tüketicilerin tatmin edilmesi daha zor hale gelmiştir. Alternatif ürünler arasındaki farklılıklar gelişen üretim teknolojileri sayesinde azalmış ve bazı ürün gruplarında homojenlik oluşmuştur. Pazarların küreselleşmesi ve uluslararası rekabetin yoğunlaşması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve internetin cep telefonları ve kişisel bilgisayarlar vasıtasıyla toplumun her kesiminden tüketiciler tarafından kolaylıkla kullanılabilir olması, tüketicilerin satın alma tercihlerinde ürünler, markalar, dağıtım kanalları ya da tüketici yorumları gibi konularda araştırma yapmaları ve alternatifler arasında detaylı kıyaslamalar yapmadan karar vermemeleri ile sonuçlanmıştır. Bilinçlenen ve olumlu ya da olumsuz tüm deneyimlerini yine internet üzerinden diğerleri ile paylaşan yeni tüketici profili işletmeleri rekabette oldukça zorlamakta, müşteri sadakatini sağlamak oldukça güçleşmektedir.

Rekabetçi pazarlarda artan tüketici beklentileri tüm pazarlama uygulamalarında ezber bozduran bir yaklaşımla “Ters Pazarlama” anlayışını doğurmuştur (capital.com). Buna göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri tüketicilerin yönlendirdiği süreçler haline gelmektedir. Gücün üreticilerden tüketicilere geçtiği bu yeni anlayışta, ürün tasarımlarını artık işletmeler değil tüketiciler yapmakta, işletmeler tüketicilerin tasarladığı ürünleri üretmektedirler. Gateway.com (bilgisayar), Dell.com, Levi.com (bluejean) ve Reflect.com (makyaj malzemesi) “ters tasarım” uygulaması için verilebilecek en iyi örneklerdendir. Birçok otomobil markası ise üretimin belli aşamalarında tasarımı tüketiciye bırakan sanal uygulamalar geliştirmekte, web sayfası üzerinde tüketiciler alacakları otomobili sanal bir ortamda yaratabilmektedirler.

Ürün tasarımında olduğu gibi fiyatlandırmada da tüketiciler belirleyici bir güç konumuna gelmiştir. Tüketiciler, iletişim olanaklarının çeşitlenmesi ile

birçok kanaldan rekabetçi tekliflere ulaşabilmekte ve fiyata karşı daha duyarlı hale gelmektedirler. Örneğin tüketiciler, uçak bileti, otel, kredi veya otomobil almak için “priceline.com” sitesi üzerinden taleplerini ve ödeyebilecekleri fiyatı iletmekte, priceline.com bu teklifi satıcılara iletmekte ve anlaşma sağlarsa satış üzerinden komisyon almaktadır.

Geleneksel tutundurma çabalarının etkinliğini yitirmeye başladığı ve tüketicilerin dikkatini çekmek için daha önce uygulanmamış, inovatif ve radikal uygulamaların gerekliliğinin ortaya çıktığı yeni çağda, kitle iletişim araçları ile tüketicilere doğru itilen tutundurma çabalarının yerini tüketicilerin onayı alınarak tüketicilerin ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun kişiselleştirilmiş reklamlar doğrudan mail ya da telemarketing yoluyla tüketicilere ulaştırılmaya başlanmıştır (capital.com).

Diğer ürün, fiyat ve tutundurma faaliyetlerinde olduğu gibi dağıtım kararlarında da tüketiciler belirleyici bir güç olmaktadır. Her eve girmiş olan internetin bu denli yaygın kullanımı, sınır ve uzaklık kavramlarını göreceli hale getirmiş, tercihlerin yerel markalar ya da mekanlar ile kısıtlandırılması ortadan kalkmıştır. Artık tüketiciler buldukları şehir veya ülkelerdeki mal ve hizmetleri tercih etmek zorunda kalmamakta, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle hazırlanan zengin görselliğe sahip elektronik kataloglar sayesinde showroomlar tüketicilerin ayağına gelmekte, tüketiciler mağaza mağaza dolaşmak zorunda kalmamaktadır. Böylece tüm pazarlama çabalarında tüketiciler belirleyici güç haline gelmekte ve işletmelerin gerçekleştireceği pazarlama faaliyetleri tüketici gereksinimlerinin şemsiyesi altında gerçekleşmektedir. İşletmeler tüketici beklentilerinin ve tercihlerinin şekillendirdiği yeni pazarlama anlayışında müşterilerin sürece katılımını artırılarak sadakat oluşturmayı ve ömür boyu yaratılacak müşteri değeri ile kârlı büyüme hedeflerine ulaşmayı hedeflemektedirler.

1.2. Dijital Ekonomiye Adaptasyon Süreci

İnternet ve bilgi çağının bir sonucu olarak ekonomide oluşan küçük değişimler zamanla dev bir ekonomi oluşturmuştur: Dijital Ekonomi. “İletişim” ve “Bilgi İşlem”den oluşan bu yeni ekonomi Bilişim Ekonomisi olarak da adlandırılmaktadır (sosyalmedya.co). Dijital ekonomi, teknolojik gelişmelerin ve bilgi devriminin yarattığı yeni bir ekonomi modeli olarak ortaya çıkmıştır. Dijital ekonomi; eğitimden bankacılığa, sağlıktan online perakendeciliğe, online satıştan e-ticarette, müşteri hizmetlerinden reklama ve daha birçok sektöre uzanmakta ve bu dev ekonomide istihdam, üretim, tüketim, kısaca sanayi ekonomisine ait tüm süreçler yeniden yapılandırılmaktadır.

Kotler (2001) Marketing Moves adlı kitabında işletmelerin dijital ekonomide başarılı olabilmeleri için pazarlama ve iş düşünce biçimlerinde 9 büyük yapısal değişimi gerçekleştirmeleri gerektiğini öne sürmüştür:

- 1. Bilgi Asimetrisinden Demokratik Ortama Geçin:** Dijital ekonomi öncesi bilgiye erişim tüketicilerden daha çok üreticilerin elinde ve pazarlamacıların kontrolünde olmuştur. Dolayısıyla tüketiciler, satın alma kararlarını reklamlara ve marka tanınırlığına göre vermektedirler. Ancak dijital ekonomide tüketiciler her türlü ürün ve marka bilgisine internet ve diğer modern iletişim teknolojileri vasıtasıyla erişebilmektedirler.
- 2. Elitler İçin Değil Herkes İçin Üretin:** Dijital ekonomi öncesi dönemde, maliyetlerin oldukça yüksek olması sebebiyle yalnızca varlıklı insanlara yönelik kişiselleştirilmiş ürünler sunulabilmekteyken üretim teknolojilerindeki gelişmeler ve paralelinde düşen maliyetler artık toplumun her kesiminden tüketiciler için kişiselleştirilmiş mal ve hizmet üretimini mümkün kılmaktadır.
- 3. “Üret ve Sat” Değil “Algı ve Yanıtla”:** dijital ekonomi öncesi iş dünyasında hâkim olan “üret ve sat” anlayışı yerini “algı ve yanıtla” anlayışına bırakmıştır. Böylece işletmelerin tüm stratejileri tüketici gereksinimleri odağında yeniden yapılandırılmaktadır.
- 4. Lokal Ekonomiden Global Ekonomiye:** Yeni ekonomide tüketiciler isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için buldukları ülkede var olan alternatifler arasında tercih yapmak zorunda değildir. İnternet ve sunduğu online alışveriş imkanları sayesinde dünyanın her yerinden alternatif ürün ve markalara erişebilmekte ve alışveriş yapabilmektedir. Bu nedenle artık işletmelerin uluslararasılaşması için büyük ölçekte faaliyet göstermeleri gerekmemektedir.
- 5. Azalan Kazançlardan Artan Kazançlara:** eski dönem sanayi ekonomilerinde kapasite artırımı sonucu yaşanan verimlilik kayıpları ve artan maliyetler, dijital ekonomide ortadan kalkmakta, hatta bilgi, yazılım, müzik gibi birçok sektörde sıfır maliyetle gerçekleştirilmektedir. Dijital ekonomide kapasite artırmanın bürokrasinin de artmasına yol açmaması ve maliyetinin bu denli düşük olması nedeniyle ölçek ile birlikte getiriler de artmaktadır.

6. **Mal Sahipliği Değil Erişime Önem Verin:** İşletmeler bu yeni ekonomide, faaliyetleri için gerekli olan fiziksel araç ve gereçleri sahip olmaya değil kiralamaya yönelmektedir. İhtiyaç olan, bu fiziksel araç ve gereçlerin sahipliği değil erişimidir.
7. **Kurumsal Yönetimden Pazar Yönetimine Geçin:** Yeni ekonomik koşullarda asıl önemli olan husus tüketicilerle, tedarikçilerle ve diğer iş birliği içerisinde olunan tüm taraflarla karşılıklı güçlü ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesidir. Bu nedenle işletmelerin müşteri değerine ve temel rekabet yeteneklerine odaklanıp, diğer faaliyetleri dışarıdan temin etmeleri (outsourcing) daha etkili olmaktadır.
8. **Birebir Pazarlamaya Başlayın:** Dijital ekonomi öncesi hâkim olan “ürüne müşteri bulma” anlayışı yerini “müşteriye ürün bulma” anlayışına bırakmıştır. Üretim teknolojilerinin gelişmesi ve iletişimin birçok kanaldan etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi artık küçük işletmelerin de tüketici odaklı bir yaklaşıma yönelebilmelerini olanaklı kılmaktadır. Böylece küçük işletmeler de birebir pazarlamada başarılı olmaktadır.
9. **Tam Zamanında Anlayışından Gerçek Zamana:** Bilgi teknolojilerindeki inovatif gelişmeler ve bilginin artan hızı talebin gerçek zamanlı öğrenilebilmesini ve pazarın izlenebilmesini mümkün kılmaktadır. İşletmeler artık pazarın ihtiyaçlarına anında cevap verebilmekte, pazardaki ürünlerini eş zamanlı olarak takip edebilmekte ve stoklarını izleyebilmektedir. Bunun güzel bir örnek olarak P&G markasının Walmart mağazalarındaki her bir diş macunu veya deterjanın satışını eş zamanlı olarak görebilmesi ve stok takibini yapabilmesi verilebilir.

2. HOLİSTİK PAZARLAMA KAVRAMI

“*Holistik*” kelime anlamı olarak “bütüncül/bütünsel” anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle holistik; “*parçaları incelemek, işlemek veya tahlil etmek yerine, bütün ile ya da toplam sistemler ile ilişkili veya ilgili olan*” demektir (İçöz, 2013:70; Merriam Webster, 2020). Bu nedenle holistik pazarlama kavramı “Bütünsel Pazarlama” olarak da ifade edilmektedir.

Holistik pazarlama kavramından ilk olarak Kotler’in (2001) Marketing Moves adlı kitabında “*bir şirketin yöneteceği tüm değer kavramlarını içeren pazarlama türüdür*” tanımıyla bahsedilmiştir.

Pazarlamanın 21. yüzyılda geldiği noktayı Kotler ve Keller (2018:22) “*pazarlama bundan böyle tüketici etkileşimleri için tek bir temel kaynak değildir*;

günümüzde pazarlama, tüm müşteri ile birebir iletişim süreçleriyle iç içe olmak zorundadır, böylece müşteriler firmayla etkileşime geçtiklerinde tek bir yüz görüp, tek bir ses duyarlar” ifadeleriyle ortaya koymakta, holistik pazarlamayı ise; “pazarlama faaliyetlerini, süreçlerini ve programlarını, birbiriyle olan etkilerinin genişliğini ve bağlılığını yansıtacak şekilde geliştirmek, tasarlamak ve uygulamaktır” şeklinde tanımlamaktadır. Buna göre holistik pazarlama, tüm konuları pazarlama ile tanımakta, kabul etmekte ve değerlendirmektedir. Bu da bütüncül bir bakış açısını ifade etmekte, işletmenin herhangi bir alanında verilmiş olan bir kararın diğer alanlarda verilmiş olan kararlar ile tutarlı olmasını gerektirmektedir.

Bir başka tanıma göre holistik pazarlama; *“işletmeyi bir bütün olarak ele alan ve başarı için tek başına pazarlama gayretlerinin yeterli olacağını geçersiz sayan bir anlayış değişikliğidir”* (İslamoğlu, 2012:22).

İsmail Kaya (2010:166) da holistik pazarlamayı; *“çok sayıda kampanyayı çok sayıda kanaldan çalıştırarak, tutarlı ve bütünleşik bir pazarlama etkisini amaçlayan pazarlama türüdür”* şeklinde tanımlamaktadır.

Friberg (2015)’e göre ise holistik pazarlama; *“bir şirketin pazarlama çalışmalarını bir araya getiren aktivite, süreç ve programların bütünüdür”*.

Literatürde yer alan holistik pazarlama tanımları dikkate alınarak en genel ifadeyle holistik pazarlama; bir işletmenin müşterileri ve diğer iş birliği içerisinde olduğu taraflar ile bir bütün olarak tüm alanlarda gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin ve organizasyonlarının birbiriyle tutarlı ve iç içe olduğu pazarlama yaklaşımı şeklinde tanımlanabilir.

Holistik pazarlama kavramı, işletmelerin dijital ekonomi çağında tüketicilerle ve etkileşimde olduğu diğer çevre unsurlarıyla arasındaki elektronik bağlantılarından ve karşılıklı ilişkilerinden türemiş bir kavramdır. Holistik pazarlama anlayışının çıkış noktası, tüketici gereksinimleridir (capital.com).

Pazarlama açısından insan ihtiyaçları beş türüdür (Kotler ve Keller, 2018):

1. Açıklanmış İhtiyaç,
2. Gerçek İhtiyaç,
3. Açıklanmayan İhtiyaç,
4. Zevke Yönelik İhtiyaç,
5. Gizli İhtiyaç.

İşletmeler bu yeni anlayışla, tüketicilerin gereksinim duyduğu mevcut ve gizli tüm ihtiyaçlarını araştırmaya, keşfetmeye, yaratmaya ve birer müşteri değeri olarak dinamik ve rekabetçi bir ortamda ulaştırmaya çabalamaktadır. Tüketicilerin bu gereksinimlerinin keşfi ise “*insanları ne mutlu eder*” sorusu ile başlamaktadır (Durukan ve Altın, 2018:323). Burada ulaşılmak istenilen, insanlara nelerin mutluluk verdiği, nelerin tatmin ettiği ve bunların nasıl daha yüksek sesle onlara sunulabileceğidir. Bu sorulara cevap verilebilmesi için psikolojik araştırmalardan da faydalanılmaktadır. Bu anlamda pazarlama anlayışı, psikoloji biliminden de yararlanarak tüketicileri; hisseden, istekleri ve hayalleri olan insanlar olarak ele alan disiplinler arası bir yapıya kavuşmuştur.

Holistik pazarlamanın nitelikleri aşağıdaki gibidir (Reece, 2010):

1. Holistik pazarlama, öncü olduğu grup ile iş ve fikir birliği içinde olmalıdır.
2. Holistik pazarlamanın sahip olduğu amaçlar, açık ve ilgi uyandırıcı olmalıdır.
3. Holistik pazarlamada, elde edilecek kârlar için sabırlı olunmalıdır.

Reece (2010), holistik pazarlamanın sağladığı yararları ise aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

1. Holistik pazarlama, uzun dönemli büyüme hedeflerinde bütçe planlaması ve ölçümü konusunda yarar sağlar.
2. Bir yatırım söz konusu olduğunda, tüm yönetici veya liderlerin yatırım planı konusunda aynı fikri benimsemesi takım çalışmasının ne kadar değiştiğini gösterir. Holistik pazarlama bu konuda büyük yarar sağlamaktadır.
3. Holistik pazarlama, insanların iletişim ve iş birliği kurmaları konusunda yardımcı olur.
4. Holistik pazarlama, sahip olunan müşteri değerini artırır.
5. Büyük problemler daha kolay çözülür. Bu da daha kaliteli müşteri ilişkileri anlamına gelmektedir.

Holistik pazarlama, tüm pazarlama süreçleri içerisinde, derinliği ve karşılıklı bağımlılığı bulunan pazarlama süreçleri ve sürdürülebilir müşteri değeri bakımından günümüz pazarlama dünyasında oldukça ihtiyaç duyulan ve gerekli bir kavramdır. Holistik pazarlamada sürdürülebilir müşteri değeri oldukça önemli bir yaklaşımdır. Bu anlayışa göre, mevcut müşteriyi elde tutmanın değeri yeni müşteri elde etmekten çok daha büyüktür. Holistik pazarlamada müşteri

değeri; bütünlük pazarlama iletişimi, içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve sosyal sorumluluk (performans) pazarlaması olmak üzere holistik pazarlama bünyesindeki dört temel bileşen ile entegre bir şekilde yönetilmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

3. HOLİSTİK PAZARLAMAMANIN KAPSAMI

Holistik pazarlama işletme ile tüketiciler arasındaki iletişime odaklanmanın yanı sıra iç ve dış kaynaklar ve iş birliği ağını da içeren uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını ve sürdürülmesini gerektirmektedir. Magdolen (2010) işletmelerin holistik pazarlamayı uygulamaları için bu yeni pazarlama anlayışı kapsamında, klasik pazarlama ve dijital yenilikleri birleştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. İsmail Kaya (2010:166) ise bu durumu “Holistik pazarlama için üç temel alanda çalışmaya ihtiyaç var: müşteri odaklı bir talep yönetimi, temel yeteneklere dayalı bir kaynaklar yönetimi, iş birliği şebekeleriyle yürütülen bir ağ (ilişkiler) yönetimi” şeklinde özetlemektedir.



Kaynak: www.anatolianpr.com

Holistik pazarlama; en yeni gelişmelerin daha etkin ve yakından takip edildiği, tüketici taleplerinin daha doğru analizi için paydaşlar, işletmenin çalışanları ve çevresi ile birlikte tüm iletişimine odaklanarak gerek sosyal sorumluluk gerekse tutundurma faaliyetleri sayesinde müşteri memnuniyeti ve sadakati

oluşturmada en etkili ve en yeni pazarlama yaklaşımıdır. Bu yeni pazarlama anlayışı oluşturan üç temel unsur bulunmaktadır (Kotler vd., 2001):

1. Müşteri Değeri
2. Temel Rekabet Yetenekleri
3. İş Birliği Ağları

Son yıllarda değer kavramı, pazarlamanın en önemli konularından biri haline gelmiştir. Tüm pazarlama plan ve uygulamalarının temelinde müşteri değeri oluşturulması ve bu değerın sürdürülmesi yatmaktadır. Bu değere de etkili iletişim ağlarının oluşturulması ve tüm işletme yönetiminin bu amaç etrafında düzenlenmesi ile ulaşılabilmektedir.

Müşteri değeri, holistik pazarlamanın en önemli çıktılarında bir tanesidir. Holistik pazarlama; bir yandan tüketicilere kendilerine en uygun işletmeyi ya da markayı seçmelerinde, diğer yandan işletmelere iç kaynaklarını daha etkin kullanmalarında ve daha iyi müşteri ilişkileri kurmalarında yardımcı olmakta ve böylece hem tüketiciler hem de işletme için değer yaratmaktadır (Magdolen, 2010). Değer yaratmak için ise işletmeler, tüketicilerin mevcut ve gizli ihtiyaçlarını, düşüncelerini ve beklentilerini bilmeli, bunlara uygun tüketici odaklı inovatif pazarlama uygulamaları geliştirmelidir. Tüketicilerin gizli ihtiyaçlarının keşfedilmesine en güzel örnek Sony firmasının “walkman”i yaratmasıdır. Yaratıcı fikirlerin geliştirilebilmesi için işletmenin kendi çabalarından daha etkili bir unsur işletme dışından tüketicilerden gelen geribildirimler, e-postalar veya mesajlardır. Müşteri değerinin oluşumunu Kotler ve Keller (2006:40-41; akt. Aydın, 2019:7) üç temel soruda açıklamaktadır:

1. **Değer Araştırması:** Bir şirket yeni değer fırsatlarını nasıl belirler?
2. **Değer Oluşturma:** Bir şirket yeni değer fırsatlarını nasıl etkili bir şekilde oluşturabilir?
3. **Değer İletilmesi:** Bir şirket yeteneklerini ve altyapısını kullanarak yeni değer fırsatlarını etkili bir şekilde nasıl iletir?

Kotler ve Keller (2006:40-41; akt. Aydın, 2019:7)’e göre;

Değer araştırması için;

- Müşterinin bilişsel alanı (katılım, irade, yenilik, kararlılık vb.),
- İşletmenin yeterlik alanı (fiziksel yetenek yerine, işletmenin amacına uygun, derin ve bilgi temelli yetenekleri),

- İşbirlikçinin kaynak alanı (işletme yeteneklerine ve pazar fırsatlarına göre seçilen yatay ortaklıklar ile işletmenin değer araştırma yeteneklerine göre seçilen dikey ortaklıklar) bilinmelidir.

Değer üretilmesi için;

- Müşteri değeri yaratacak yeni fikirler geliştirilmeli,
- Bu yeni fikirler işletmenin mevcut iş alanı içerisinde değerlendirilmeli,
- Mevcut iş ağı içerisindeki ortaklar seçilip yönetilmelidir.

Değer iletilmesi için;

- Müşteri ilişkileri yönetimi (müşteri kim, nasıl davranıyor, neye ihtiyacı var, ne istiyor vb.),
- İç kaynak yönetimi (sipariş yönetimi, muhasebe, maaş bordrosu, üretim gibi iş süreçlerinin bütünleştirilmesi),
- İş ortaklığı yönetimi (ticari ortaklar ile karmaşık ilişkilerin yönetilmesi) alanlarında uzmanlaşılmalıdır.

Müşteri değerinden sonra, holistik pazarlama açısından önemli olan bir diğer kavram ise temel rekabet yetenekleridir. Holistik pazarlama anlayışında, oldukça yoğun rekabetçi yeni pazar koşullarında işletmelerin kendilerini çok iyi tanımaları, analiz etmeleri ve temel yeteneklerini (core competencies) ortaya çıkararak bu yeteneklere odaklanmaları ve diğer alanlarda zaman ve enerji kaybetmemeleri rekabet avantajı sağlamaları için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu anlamda işletmeler üç soruya cevap vermek durumundadır; (1) yenilikçi ürün geliştirmek mi, (2) müşteri ilişkileri mi ya da (3) büyük ölçekli entegre iş ortaklıkları mı? (capital.com).

Yenilikçi ürün geliştirmeyi hedefleyen işletmeler için yeni fikir geliştirmek ve ürün tasarımı ön planda iken, işinin temelinde müşteri ilişkileri olan işletmeler için marka yönetimi, pazarlama iletişimi ve güçlü müşteri ilişkileri yönetimi ön plana çıkmaktadır. Yenilikçi ürün geliştirme alanında en başarılı örneklerden birisi olan İntel, tüm dikkatini yeni ürün geliştirmeye yöneltirken, müşteri ilişkileri çevresinde işini büyüten Amazon için müşterileri ile sağlam ilişkiler kurmak ve sürdürmek çok daha ön planda olmaktadır. Diğer yandan birbirinin tekrarı olan ve büyük ölçekli faaliyetleri gerektiren iş kollarındaki Fedex, Cisco gibi işletmeler için büyük ölçekli üretim, dağıtım veya depolama gibi farklı işleri farklı partnerlerle entegre olarak iş birliği içerisinde yürütmek çok daha önem arz etmektedir. Bu noktada işletmelerin rekabet çaplarının bilgi tabanlı, hizmet ya da fiziksel tabanlı olması işletme stratejilerde belirleyici bir rol oynamaktadır (capital.com).

Holistik pazarlamanın üçüncü unsuru ise iş birliği ağlarının kurulması ve yönetilmesidir. Dijital ekonomide işletmelerin değişime açık olmaları, araştırma ve öğrenme faaliyetlerine önem vermeleri, karşılıklı destek ve iş birliği içerisinde faaliyetlerini yürütmeleri oldukça önem arz etmektedir. Rekabette başarılı olmak isteyen işletmelerin bu karşılıklı destek ve iş birliği ağlarını oluşturmak üzere yatay veya dikey partnerlik yapılarını sağlıklı bir şekilde kurmaları gerekmektedir. İş birliği ağlarına verilebilecek en güzel örneklerden birisi Dell ve Amazon'un 1999'da yapmış oldukları satış destekleme planlarıdır. Bu plana göre Dell ve Amazon diğer siteler üzerindeki linklerden gelen müşterileri ve çapraz satışı destekleyerek, bu sitelerden linke tıklayarak kendilerine ulaşan her bir müşteri için erişimi sağlayan siteye belirli bir komisyon ödemeyi kararlaştırmış ve iş birliği yaptıkları partnerleri ile birlikte binlerce link oluşturmuştur (capital.com).

Kaya (2010:166) holistik pazarlama anlayışında işletmelerin üç düzeyde faaliyet göstermeleri gerektirdiğini ifade etmektedir. Bunlar; (1) değerleri keşfetmek, (2) değer üretmek/ortaya çıkarmak ve (3) değerleri sunmak. Aynı zamanda Kaya, bilişsel, yetenek ve kaynak alanları ile birlikte holistik pazarlamanın diğer alanlarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

- Pazar fırsatları
- Tüketici yararları
- İş mimarisi
- İş modeli
- Faaliyet alanı
- Fonksiyonel sistemler
- İş ortakları
- Ortakların yönetimi
- Müşteri ilişkilerinin yönetimi
- İçsel birikimlerin yönetimi vb.

3.1. Hizmetler İçin Holistik Pazarlama

Hizmetler yapıları gereği dinamik ve karmaşık ilişkilerden oluşmaktadır. Özellikle tüketicilerin her geçen gün bilinçlendiği ve beklentilerinin çeşitlendiği günümüzde, tüketicileri tatmin etmek ve sadakat oluşturmak özellikle emek yoğun bir sektör olan hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için çok daha zorlaşmıştır.

Hizmetlerin emek yoğun yapıları nedeniyle hizmet sunumunda hatalar kaçınılmaz olmaktadır. Bu süreçte yaşanacak olumsuz deneyimler ve memnuniyetsiz müşteriler, beraberinde potansiyel müşteri kayıplarına ve dolayısıyla işletmenin imaj ve finansal kaybına neden olabilmektedir. Küresel rekabet ortamında alternatifler arası farklılıkların azalmış olması, fiyata karşı duyarlılığın artması ve internet teknolojilerinin iletişimi kolaylaştırması ile işletmeler ve ürünleri hakkında detaylı bilgiye erişim imkânına kavuşan tüketiciler için sadakat azalmış ve hizmet değiştirmek çok daha maliyetsiz ve kolay hale gelmiştir. Keaveney'e (1995) göre tüketicilerin hizmet değiştirmelerine neden olan 800'den fazla kritik davranış türü olmakla birlikte, temel müşteri değişim faktörleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- **Fiyatlandırma** (Yüksek Fiyat, Fiyat Artışı, Haksız Fiyatlandırma, Yanıltıcı Fiyatlandırma)
- **Uygunsuzluk** (Mekân/Saatler, Randevu İçin Bekletilmesi, Hizmet İçin Bekletilmesi)
- **Hizmet Başarısızlığı** (Hizmet Hataları, Fatura Hataları)
- **Hizmet Sunumu Başarısızlığı** (İlgisizlik, Nezaketsizlik, Sorumsuzluk, Bilgisizlik)
- **Hizmet Başarısızlığına Verilen Yanıt** (Olumsuz Yanıt, Yanıt Verilmemesi, Alakasız Yanıt Verilmesi)
- **Rekabet** (Daha İyi Hizmet Verilen Bir Yer Bulunması)
- **Etik Sorunlar** (İhanet, Israrlı Satış, Güvensizlik, Çıkar Çatışması)
- **Gönülsüz Değişim** (Müşterinin Taşınması, Hizmet Veren Yerin Kapatılması)

Hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı hizmet sektöründe holistik pazarlama anlayışını benimsemek ve bütünsel bir vizyon ile faaliyetleri yönetmek önem arz etmektedir. Hizmet sektöründe holistik pazarlamada üç farklı yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır (Grönroos, 1984);

- Dışsal Pazarlama
- İçsel Pazarlama
- Etkileşimli Pazarlama

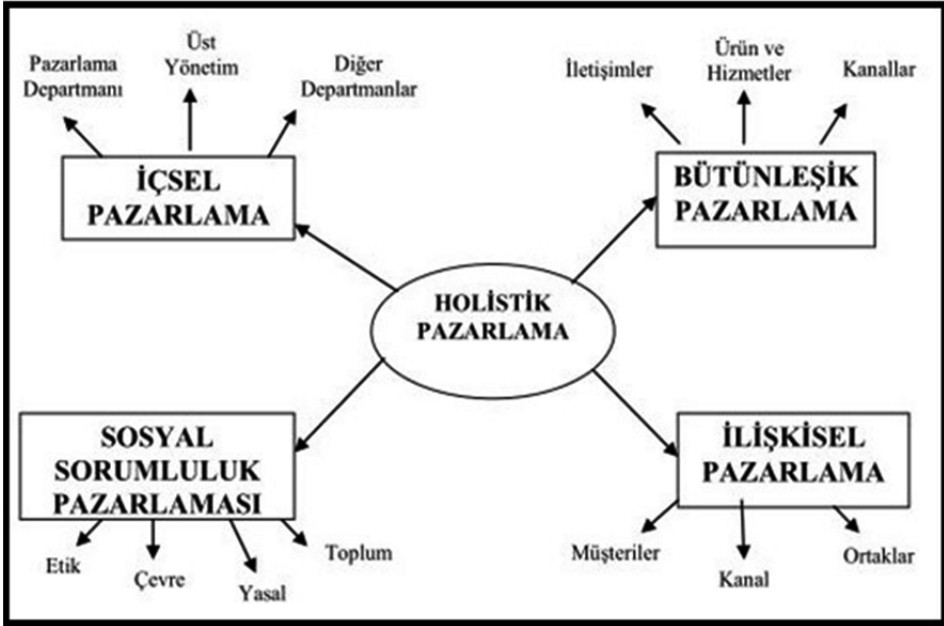
Dışsal pazarlama, tüketiciler ve işletmeler arasındaki fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi hizmet süreçlerini kapsarken, içsel pazarlama işletme ile çalışanlar arasında, sunulan hizmetin kalitesini arttırmak amacıyla çalışan eğitimleri

ve motivasyonu ile ilişkili süreçleri içermektedir. Etkileşimli pazarlama ise, çalışanlar ve tüketiciler arasındaki hizmet süreçleri ile ilgilidir. Bu süreç, bir çalışanın hizmet sunumu sırasında göstermiş olduğu yeteneğini bir diğer deyişle hizmetin işlevsel kalitesini ifade etmektedir. Tüketiciler için artık hizmetlerin teknik kalitesi tek başına yeterli gelmemekte, hizmeti sunan ile hizmeti alan arasındaki etkileşimin hizmet kalitesini arttıracak nitelikte olması beklenmektedir.

4. HOLİSTİK PAZARLAMA ANLAYIŞININ BOYUTLARI

Holistik pazarlama anlayışı ile tüm pazarlama süreçleri bireysel tüketici odaklı bir yaklaşımla yeniden yorumlanmıştır. Holistik pazarlamanın temelinde, pazardaki bireysel tüketici gereksinimlerinin izlenmesi ve tüm pazarlama sürecinin bütünsel bir yaklaşımla tüketici gereksinimlerine uyarlanarak yürütülmesi yatmaktadır. Bu sayede müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının yaratılması ve dolayısıyla kazanç elde edilerek hayat boyu istikrarın sağlanması hedeflenmektedir.

Bugünün pazarlama çevresini şekillendiren 4 temel holistik pazarlama bileşeni bulunmaktadır; Bütünleşik Pazarlama (Integrated Marketing), İçsel Pazarlama (Internal Marketing), İlişkisel Pazarlama (Relationship Marketing) ve Sosyal Sorumluluk (Performans) Pazarlaması (Socially Responsible/ Performance Marketing) (Kotler ve Keller, 2006; akt. Bulut, 2012:16).



Şekil 4.1. Holistik (Bütünsel) Pazarlama Anlayışının Boyutları

Kaynak: Bulut, E. (2012:16).

4.1. Bütünleşik Pazarlama

Günümüzde, küreselleşen yeni pazar koşullarında üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafe açılmış ve buna bağlı olarak da aracı kurumların ve dağıtım kanallarının sayısı giderek artmıştır. Diğer yandan perakendeciler büyüyerek zincirler oluşturmuş ve ikame ürünler çoğalmıştır. Gelir artışına bağlı olarak tüketici sayısı artmış, büyüyen pazarlarda tüketici ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimler işletmeleri tutundurma karması kararlarına daha fazla ağırlık ve önem vermeye zorlamıştır. İşletmeler bu değişken pazar koşullarında değişimleri yakından izlemek ve zamanında cevap verebilmek için müşterilerine yönelik tek yönlü bir iletişimden, müşterileri daha iyi anlayabilecekleri ve ihtiyaçlarına zamanında ve daha doğru cevaplar verebilecekleri çift yönlü bir iletişime yönelmişlerdir. İşletmelerin başarılı olabilmesi ve hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için tutundurma karması kararları, bütünleşik pazarlama veya son zamanlarda sıklıkla kullanılmaya başlanan adıyla “bütünleşik pazarlama iletişimi” önemli bir unsur haline gelmiştir (Erdoğan Tarakçı ve Baş, 2018:292-293).

Bütünleşik Pazarlama ya da literatürde en sık kullanıldığı şekli ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi en genel ifadeyle; bütünleştirilmiş tek bir imaj, tek seslilik ve konumlandırmanın gerçekleştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla birbiri ile uyumlu mesajların anlaşılır bir biçimde gönderildiği hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlama iletişimi araçlarının kullanılmasıdır (Tolon ve Zengin, 2016). Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir işletmenin tüm iletişim faaliyetlerinde eşgüdümün sağlandığı bir süreç olarak ifade edilebilir. İlke olarak; karşılıklı güven oluşturacak ilişkilerin geliştirilmesi yoluyla tüketiciler yerine müşteriler yaratılması amaçlamaktadır (Bozkurt, 2000: 19; akt. Göktaş, 2016:926).

Literatürde bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili birçok tanımlama yapılmaktadır. Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn (1993) bütünleşik pazarlama iletişimini; “reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme adlarını taşıyan ayrı ve kopuk işlevlerin bütünleştirilerek mesajların tek kaynaktan yollanmasının yanı sıra satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, pazarlama halkla ilişkileri (halkla ilişkiler yerine) işlevlerinin de uygulamaya konulması sürecini gerçekleştiren pazarlama bileşeni” olarak tanımlamıştır.

Göktaş (2017)’a göre pazarlama iletişimi; “hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir”.

Amerikan Reklam Ajansları birliğinin tanımında ise; “farklı iletişim disiplinleri için stratejik roller üstlenen ve birbirinden farklı mesajların uyumlu bir bütünleşme yoluyla anlaşılabilirlik, tutarlılık ve iletişimde maksimum etki yaratmak için bir araya getirilmesi” olarak ifade edilmektedir (Yeshin, 2004).

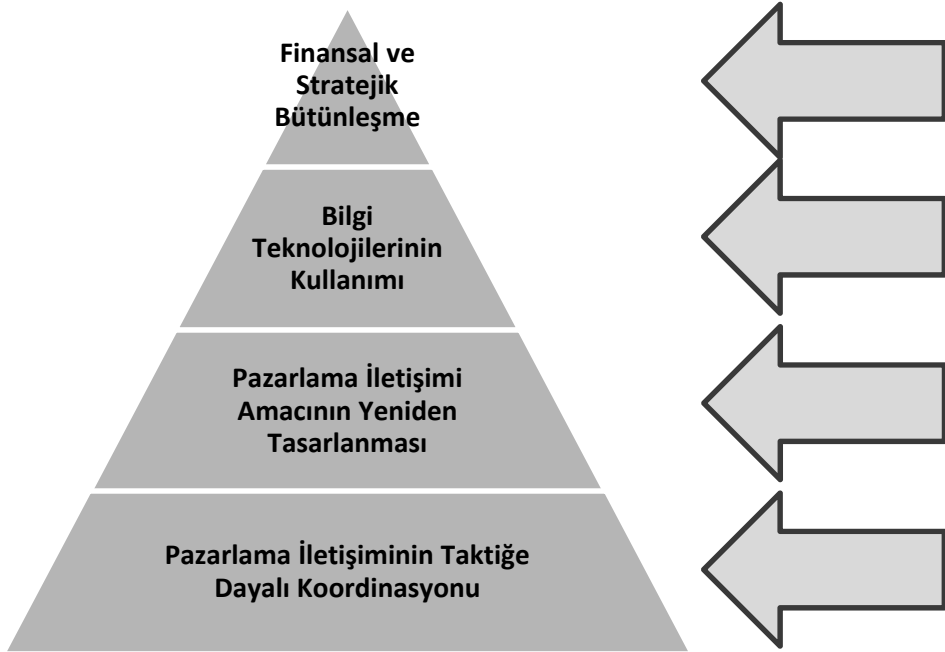
Literatürde yapılan tanımlamaların vurguladığı ortak nokta, bütünleşik pazarlama iletişiminin, işletmenin ortak pazarlama hedefleri çerçevesinde yarattığı uyumdur. Buna göre tüm pazarlama süreçleri, işletmenin diğer bölümleri ve süreçleri ile iletişim ve eşgüdüm içerisinde yürütülmektedir. Böylece işletme içerisindeki tüm unsurlar, bütünsel bir yaklaşımla birbiri ile çelişmeyen ve uyum içinde tüketici gereksinimlerini karşılamaya yönelik hareket etmektedir. Dolayısıyla, uyumun merkezinde yine tüketici bulunmaktadır.

Bütünleşik pazarlama çalışmaları, işletmenin pazarlama departmanı ve diğer departmanları arasında ve ayrıca pazarlama karması elemanları (4P/8P) arasında tüketici odaklı uyum, eşgüdüm ve iş birliği sağlanmasını, bir yandan da

ilişkisel pazarlama, veri tabanı pazarlaması veya benzeri diğer çağdaş pazarlama yaklaşımlarından yararlanılmasını kapsamaktadır.

Bütünleşik pazarlama anlayışında pazarlama artık tek bir bölümün işi olmaktan öteye gitmekte, tüm işletme birimleri sinerji oluşturacak biçimde, tutarlı ve birbirini güçlendirici şekilde çalışmaktadır. Burada, seçilecek iletişim araçlarının reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, ambalaj, fuar gibi pazarlama iletişiminin tüm öğelerini ayrı ayrı değil tek ve tutarlı bir mesaj iletecek şekilde birlikte ele alarak kullanılmasını öngören yönetim anlayışı başarıyı getirecektir. Bunun için aynı zamanda ürüne ait fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım süreçlerinin de diğer pazarlama süreçleri ile uyumlaştırılarak sürdürülmesi gerekmektedir. Böylece işletme ile ilgili tüketicilere iletilecek tutarlı ve tek bir mesaj, satın alma karar süreçlerini olumlu yönde etkileyecek ve aynı zamanda işletme ile ilgili bütüncül ve güçlü bir imaj oluşturulabilecektir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi 4 aşmaktan oluşmaktadır (Schultz ve Kitchen, 2000; akt. Aydın, 2010:18).



Kaynak: Aydın, B. (2019:18).

Taktiğe dayalı koordinasyon, iletişim aktivitelerinin ilk aşamasıdır. Bu aşamada işletme içinde çok boyutlu ve iyi derecede iletişim gerekmektedir. İkinci aşamada pazarlama iletişimi amacı yeniden tasarlanırken bütünleşmenin dış yönü de ele alınarak, işletmenin hem dahili hem harici iletişim uygulamaları yeniden tasarlanmaktadır. Bilgi teknolojilerinin kullanımı olan üçüncü aşamada, yeni teknolojiler yardımıyla veri tabanları kurulmakta ve veri yorumlanmakta, böylece veriler planlara geçirilerek iletişim sürecinin daha kolay ilerlemesi sağlanmaktadır. Dördüncü ve son aşamada ise ilk üç aşamanın birleşimi olarak, bütünleşik pazarlama iletişiminin finansal etkileri ölçülmektedir (Kitchen ve Schultz, 2003).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm iletişim uygulamalarını birleştirerek pazarlamacılara sinerjik ve uyumlu bir plan oluşturma imkânı vermektedir. Aynı zamanda veri tabanları sayesinde tüketicilerin demografik ve psikolojik özellikleri ve satın alma alışkanlıkları gibi bilgiler elde edilebilmekte, sadece mevcut ve potansiyel müşterileri değil tüm hedef kitleleri kapsayan tüketici odaklı yaklaşım ile sadece tüketicilerin tutumları değil satın alma davranışları da gözlemlenebilmektedir. Burada bütünleşik pazarlama iletişiminin başarılı olmasındaki en önemli etken işletmeye bütüncül ve genel bir perspektiften bakılması ve ölçülebilir olmasıdır.

4.2. İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama, örgüt içerisindeki çalışanların hem iç hem dış müşteri gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak üzere, örgüt misyonu ve amaçları doğrultusunda takım çalışmasına yöneltilmesi ve hem tedariki hem de müşteri olarak dikkate alınmasıdır (Yapraklı ve Özer, 2001).

Rafiq ve Ahmed (2000:454) ise içsel pazarlamayı; “örgütün değişime karşı direnişinin üstesinden gelerek, müşteri memnuniyeti elde etmek için, çalışanları müşteri odaklı hazırlayıp ve motive edip, etkili kurumsal ve işlemsel stratejiler uygulayarak hizaya sokan, motive eden, fonksiyonlar arası koordine eden ve bütünleştiren, pazarlama odaklı bir yaklaşım kullanan, planlı bir çalışma” şeklinde tanımlamaktadır.

İşletme içerisinde faaliyet yürüten her bir departman diğer bir departman için mal ya da hizmet üretmektedir. İç müşteri kavramı, bu üretim sürecinin her aşamasında bir önceki departmanı satıcı, bir sonraki departmanı ise müşteri olarak algılamak olarak açıklanmaktadır (Fettahlıoğlu vd., 2016:32). Dolayısıyla içsel pazarlamanın odak noktası çalışanlardır. İçsel pazarlamada çalışanlar iç

müşteri olarak görülmekte, işler ise iç ürün olarak düşünülmektedir. Bu nedenle içsel pazarlama, çalışanların tatmininin işletmenin hedeflerine ulaşması için önemli bir güdüleme kaynağı olduğunu kabul etmektedir. Buna göre, iç müşteri olarak tatmin edilen çalışanlar hizmet kalitesini arttıracak, bunun sonucunda da dış müşteri tatmini sağlanacaktır. Bir diğer ifadeyle, müşteri tatmini, tatmin olmuş çalışanlar ile elde edilebilecektir. Buradan da anlaşılacağı üzere içsel pazarlama, pazarlamanın içe dönük boyutunu temsil etmektedir (Bulut, 2012:20).

Çalışanların tatminsizliği ise birçok soruna sebep olmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Eser vd, 2011:24-25);

- Çalışanlar, çalıştıkları işletmeden hizmet almazlar.
- İstekli çalışmadıklarından, kendilerinden beklenen performansı göstermezler.
- Takım çalışması gerçekleşemez.
- Bireysel sorunlarını işletmeye yansıtırlar.
- İşletmeyi dışarıya kötülerler. Bu da işletmeye yönelik olumsuz bir imaj oluşturur.
- İşletme, kaliteli hizmet sunamadığı için pazarını yitirir.

İçsel pazarlama tüm bu sebeplerle, dış müşteri kadar birer iç müşteri olan çalışanların da memnuniyetinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, müşterilere iyi hizmet sunabilecek personelin işe alınmasını, eğitilmelerini, motive edilmelerini ve tatmin edilmelerini kapsamaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar için işletme içerisinde uygulanan pazarlama faaliyetleri, en az dışarıda uygulanan pazarlama faaliyetleri kadar önem arz etmektedir.

4.3. İlişkisel Pazarlama

1970 yılında yaşanan enerji krizi ve sonrasında yükselen hammadde maliyetleri, sonrasında rekabetin küresel bir boyuta ulaşmasıyla dış rekabetin yaygınlaşması ve işletmeleri zorlaması, pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçelerin artmasına ve ilişki pazarlamasının önem kazanmasına neden olmuştur.

İlişkisel pazarlama kavramı ilk defa Berry tarafından 1983 yılında ortaya konulmuştur. Berry ilişkisel pazarlamayı; “çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerinin oluşturulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi” olarak tanımlamıştır (Berry, 2002:61; akt. Deniz ve Kamer, 2013:4). Kotler (1999) ise ilişkisel pazarlamayı; “işletmelerin, müşterileri ve ilişki içinde olduğu diğer gruplarla

(tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri) güçlü ilişkiler oluşturmaları, bu ilişkilerini devam ettirmeleri ve arttırmaları” olarak tanımlamaktadır. Sheth’e göre de ilişkisel pazarlama; “ taraflar arasındaki ilişkilerin klasik pazarlama anlayışındaki ilişkilere kıyasla daha güçlü olduğu, tarafların birbirleriyle rekabet etmek yerine, her alanda iş birliği yaptıkları ve zaman geçtikçe birbirlerine olan bağımlılıklarının daha da arttığı bir pazarlama yönetimidir” (Sheth, 2002).

Tüm bu tanımlamalardan hareketle ilişkisel pazarlama; “bir işletmenin ürün tedarikçileri, hizmet tedarikçileri, rakipler, kâr amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları, tüketiciler, aracı müşterileri, işlevsel bölümleri, firma iş görenleri ve firma birimlerinden biri veya birkaçı ile uzun dönemli, iş birliğine dayanan, iki tarafında kazanmasını hedefleyen güçlü ilişkiler oluşturmaları ve gelişmeleri amacıyla yapılan bütün pazarlama faaliyetleridir” (Şahin, 2004; akt. Şendur, 2009:21). Amerikan Pazarlama Derneği de 2004 yılında pazarlama kavramının tanımını güncelleyerek, tanımda müşteri ilişkileri kavramını vurgulamıştır (Palmatier, 2008:1).

1990’ların başlarında yaygınlık kazanmaya başlayan ve 21. yüzyılda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için giderek bir zorunluluk haline gelen ilişkisel pazarlama, yeni müşteriler bulunmasından ziyade, mevcut müşterilerin elde tutulması, mevcut müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi üzerine yoğunlaşan bir stratejidir (Öztürk, 1998:178). İlişkisel pazarlamanın odağında önemli görülen paydaşlarla etkili bir ilişkiler ağının kurulması bulunmaktadır. Kar, zaten bunu takip edecektir. Yeni bir müşterinin kazanılması, mevcut müşteriyi elde tutmaktan yaklaşık 5 kat daha maliyetlidir. Dolayısıyla ilişkisel pazarlamada, “yaşam boyu” değerinden yola çıkılarak, paydaşlarla ve müşterilerle karşılaşılan ilk andan itibaren yaşam boyu sürecek bir ilişkinin başlatılması ve bu ilişkinin her iki taraf için de faydalı olacağı bir şekilde sürdürülmesi pazarlamanın önemli bir hedefi olarak görülmektedir (Mürütsoy, 2015). Bu anlamda ilişkisel pazarlamanın en önemli bileşenleri ise; müşteriler, çalışanlar, pazarlama partnerleri (kanallar, tedarikçiler, distribütörler, bayiler)ve finansal topluluk üyeleridir (Mürütsoy, 2015).

İlişkisel pazarlama; güven (trust), taahhüt (commitment), karmaşa ile başa çıkma (conflict handling) ve iletişim (communication) olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Aydın, 2019:38). Güven boyutu, ilişkisel pazarlamanın en önemli en önemli yapı taşı olarak müşteri sadakatine önderlik etmektedir. İletişimde bulunan taraflar arasında karşılıklı güven duygusunun bulunmasını ifade etmektedir. Taahhüt, ilişkisel pazarlamanın merkezinde yer alan, onu güçlendiren ve geliştiren en önemli boyutlardan biridir. Müşteri sadakatinin ölçümünde

kullanılmakla birlikte müşterinin işletme hakkındaki görüşlerini ve işletmenin yeterliliğini ifade etmektedir. İletişim, zamanında ve güvenilir bilgi verebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlamada iletişim, bir problemin oluşması halinde güvenilir bilginin zamanında elde edilmesini ve gerekli bilgi akışının sağlanmasını ifade etmekte, güvene ve iş birliğine dayalı bir ilişkinin kurulması ve sürdürülmesi için önemli rol oynamaktadır. Son olarak karmaşa ile başa çıkma, tedarikçiler ile yaşanılabilecek karmaşaların olumsuz sonuçlarını en aza indirme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bu sürecin başarı ile yönetilmesi, ilişki içinde olunan tarafları memnun etmenin yanı sıra müşteri sadakatini de olumlu etkileyecektir.

İlişkisel Pazarlama aşağıdaki faaliyetleri içermektedir (Gummesson, 1995; akt. Şendur, 2009:22):

1. Müşteri öncelikli hizmet kültürünün geliştirilmesi
2. Müşteriye sözler verme ve bu sözlerin yerine getirilmesi
3. Müşterilerle ilgili bilgilerin oluşturulması ve bu bilgilerin kullanılması
4. Pazarlama faaliyetleri için etkileşim sürecinin uygulanması
5. Uzun dönemde müşteriye odaklanma
6. Pazarlama aktivitelerinin örgüt genelinde tüm personele yayılması.

İlişkisel pazarlamada uzun dönemli müşteri ilişkilerinin sağlanması, işlem maliyetlerini azaltmakta ve pazarı yakından izleme imkânı sunarak oluşabilecek değişiklikleri önceden belirleyebilme olanağı yaratmaktadır. Burada önemli olan husus iyi hizmet sunumunun mevcut ilişkiyi koruyacağı, iyi satış yapmanın ise ilişkiyi arttıracığıdır (Selvi, 2007; akt. Şendur, 2009:22). İşletmeler ürünlerini satarken, sert ve baskıcı pazarlama teknikleri kullanmak yerine müşterileri ile güvene, iyi niyete ve içtenliğe dayalı bir iletişim ortamı yaratmalıdırlar. Bu da etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile mümkün olmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), müşterilerinin ilettiği mesajlar ile işletmenin müşterileri hakkındaki bilgilerini temel alan ve müşterilere bireysel olarak karşılık vermeyi öngören birebir ilişkisel pazarlamanın bir uygulamasıdır. Dolayısıyla ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) ortaya çıkmasının ve gelişmesinin bir nedenidir.

4.4. Sosyal Sorumluluk Pazarlaması

İşletmelerde yürütülen pazarlama faaliyetleri yalnızca tüketicileri değil, bütün toplumu etkilemektedir. Bu nedenle etkili bir holistik pazarlama stratejisini hayata geçirebilmek için pazarlama uygulamalarında etik, yasal, sosyal ve çevre odaklı yaklaşımlar da gerekmektedir. Bireysel olarak yararlı görünen bazı

ürünler, uzun vadede hem bireysel hem toplumsal açıdan bir takım olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Bu durumda işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı ile bu olumsuz sonuçları en aza indirecek önlemler almaları ve toplum refahını gözeterek faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir. Buna güzel bir örnek olarak, fast food restoranlarının uzun dönemde beslenme alışkanlıklarını bozan besinlerin yanı sıra, tüketicilerden gelen bireysel istekler doğrultusunda menülerine salata, süt, yoğurt gibi sağlıklı besinleri eklemeleri verilebilir.

Sosyal sorumluluk; işletmenin faaliyet alanında aynı zamanda sosyal bir rolü olduğu gerçeğini de kabul ederek bu rolü üstlenmesi ve yerine getirdiğini topluma gösterme çabasıdır (Onaran, 2014:153). Sosyal sorumluluk pazarlaması ise; halkın sağlığını, güvenliğini, çevreyi ve toplumu daha iyi bir hale getirmek için bir davranış değiştirme kampanyasının uygulanması olarak yorumlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2013).

Sosyal sorumluluk; ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört alt gruptan oluşmaktadır (Caroll, 1979:499). Caroll'a göre bir işletmenin sosyal sorumluluk pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştiriyor olabilmesi için bu dört alt gruptaki sosyal sorumluluk türlerinden en az birini uyguluyor olması gerekmektedir. Buna göre ekonomik sorumluluk, işletmelerin kâr amacı güderken aynı zamanda topluma ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri üretmek hizmet etmeleri anlamına gelmektedir. Yasal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik faaliyetlerini yasal çerçeveler dâhilinde gerçekleştirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Yasal sorumluluğun bileşenleri ise; yapısal yasallık, ahlak yasallığı ve süreç yasallığıdır. Etik sorumluluk, işletmelerin yasal ve ekonomik sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken etik bir yaklaşım sergilemeleridir. Son olarak gönüllü sorumluluk ise, çevreye sağlanacak gönüllü hizmetleri içermektedir. İşletmeler diğer etik, yasal ve ekonomik sorumluluklarını bu gruba göre ayarlamakta, böylece sosyal sorumluluk stratejilerini tam olarak uygulamış olmaktadır.

İşletmelerin doğa, kültür, sağlık gibi konularda çevre ve toplum sağlığını ve refahını ön planda tutarak üretim yapması sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmektedir. İşletmelerin bu doğa ve çevre dostu yaklaşımları ve insan sağlığını koruyucu ürünler üretmeleri aynı zamanda marka imajlarını da olumlu etkilemektedir. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk pazarlamasının işletmeye sağlayacağı faydalar aşağıdaki gibidir (Özkoç vd., 2005):

- İşletmenin marka ve piyasa değerini artırır.
- Kurumsal öğrenme özelliklerini geliştirir.

- Yeni pazarlara girmek ve müşteri bağlılığını arttırmak için önemli bir etkidir.
- Yüksek kalitede mal ve hizmet sunulmasında etkilidir.
- Daha etkin bir risk yönetimi sağlar.
- Toplumun işletme görüşlerine önem vermesini kolaylaştırır.

İşletmeler, sosyal sorumluluk pazarlaması uygulamaları ile sosyal girişimlerde bulunmakta, böylece çalışanlarını, müşterilerini, iş birliği içerisinde olduğu diğer paydaşlarını memnun ederek başarı elde etmektedir. Bir işletmenin, genç çalışanlar tarafından tercih edilmesi, sosyal sorumluluğun faydalarına örnek olarak gösterilebilir.

SONUÇ

21. yüzyılda gelişen bilgi çağı ve dijitalleşme, sosyal çevre değişkenlerinde de birtakım değişimleri beraberinde getirmiştir. İnsanların yaşam tarzları, tüketim kalıpları, aile yapıları, nüfusun yaş, cinsiyet, eğitim ve mesleki açıdan dağılımı, nüfus ve nüfusun büyüme hızı gibi unsurlar da zaman içinde değişime uğramıştır. Toplumsal yapıda meydana gelen değişimler, toplumun birer bireyi olarak işletmelerin de yapısını ve buna bağlı olarak pazarlama anlayışında da değiştirmiştir.

İnternetin yaygın kullanımı ve teknolojik gelişmeler, alternatif ürünler arasındaki farklılıkların azalmasına, tüketicilerin daha çok fiyata duyarlı hale gelmesine, markalar arası geçişlerin kolaylaşmasına ve müşteri sadakatinin azalmasına neden olmaktadır. İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşması ile küresel rekabetin sınırlarının zorlanması, işletmeleri bu hiper rekabetçi küresel pazarlarda oldukça zor duruma düşürmekte ve inovatif stratejileri bir zorunluluk haline getirmektedir.

Geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya doğru ilerlemiş olan pazarlama anlayışı, bu hızlı değişken küresel rekabet ortamında da zamanın ve şartların gerekliliklerine göre şekillenerek uygulanmaya devam etmektedir. Kendisini sürekli yenileyen ve değişimlere uygun şekilde yapılan pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlamanın ürün odaklı yapısından sıyrılarak, tamamen tüketici odaklı bir yapıya bürünmüştür. Yeni pazarlama anlayışında artık tüketici, işletmelerin ürünlerin pazarlamasını ihtiyaçlarına göre şekillendirdikleri bir satın alma mekanizması değil, hissedilen, istekleri ve hayalleri olan insanlar olarak görülmektedir. Güç, artık satıcılardan alıcılara yani tüketicilere geçmiş durum-

dadır. Başarının anahtarı ise etkili bir müşteri ilişkileri yönetimidir. Kişiselleştirilmiş ürün tasarımı ve fiyatlandırmaya, reklamlardan özel dağıtım kanallarına kadar tüm süreçlerin ters yüz olduğu “ters pazarlama” anlayışında, tüm pazarlama süreçleri tüketicilerin kişisel tercihleri doğrultusunda yürütülmektedir.

Teknolojideki gelişmeler ve müşteri arz ve talebindeki değişimler, pazarlama kavramını çok farklı boyutlara taşıyıp, odağına tüketici gereksinimlerini koyan ve sürdürülebilir müşteri sadakatini hedefleyen en modern pazarlama anlayışı, holistik pazarlama kavramında ifadesini bulmuştur.

Holistik pazarlama anlayışında işletmeler, müşteri ilişkileri yönetiminin ötesine geçerek tüm ilişki sermayesini yönetmekte, müşteriler, çalışanlar ve diğer iş birliği içerisinde bulunan paydaşlar ile karşılıklı ve uzun vadeli ilişkileri kurmakta, sağlamlaştırmakta ve zenginleştirmektedir. Holistik pazarlamada hedef, tüketicinin tüm süreçlere katılımını arttırarak müşteri sadakati oluşturmaktır. Bunun için işletmeler müşterilerinin bir ömür boyu yaratacağı değerlere sahip olmak, onları çok iyi tanımak, beklentilerini karşılamak ve müşterileri ile uzun vadede kuracakları güvene dayalı karşılıklı sıkı ilişkiler ile karlı büyüme hedeflerine ulaşmak gayretindedirler. Holistik pazarlamada yeni müşterilerin elde edilmesinden ziyade, mevcut müşterilerin elde tutulması ve bağımlılığının sağlanması amaçlanmaktadır. Bu anlamda tüm süreç müşteri memnuniyeti üzerine kurulmakta ve kalıcı ilişkilerin geliştirilmesi için zemin oluşturulmaktadır. Bu yaklaşımın merkezinde, kıt olan kaynağın mal ve hizmetler değil müşteriler olduğu anlayışı yatmaktadır. Dolayısıyla holistik pazarlamada, müşterinin talep ettiği değerlerin araştırılması, yaratılması ve bu değerlerin onlara dinamik ve rekabetçi bir ortamda ulaştırılması, bütünsel bir yaklaşımda pazarlamanın görevi olarak kabul edilmektedir.

Her geçen gün inovatif değişimlerin yaşandığı günümüz rekabetçi pazar ortamında işletmeler, hızla değişen tüketici beklentilerine cevap verebilmek için artık daha hızlı hareket etmek zorundadırlar. Rekabette üstün gelmenin anahtarı, tüketicilerin yaşamlarını ve seçimlerini anlayabilmek ve bu doğrultuda farklılaştırılmış mal ve hizmetleri sunabilmektir. Tüketicileri anlayabilmek için de tüketicilerin tercihleri izlenmeli; ürünlerden nasıl haberdar oldukları, satın alma kararını verme biçimleri, seçim yaparken, alırken, kullanırken yaşadıkları deneyimler detaylı olarak öğrenilmelidir.

Holistik pazarlama hakkında çalışma yapmak isteyen pazarlamacılar, akademisyenler, yöneticiler ve ilgili diğer kişiler için Tablo1’de tavsiye edilen kaynakların faydalı olacağı düşünülmektedir:

Tablo 1. Tavsiye Edilen Kaynaklar

Yazar	Yıl	Eser Adı	Yayın Dili ve Türü
Metehan Tolon, Asude Yasemin Zengin	2016	<i>Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi</i>	Türkçe Kitap
Tony Yeshin	2004	<i>Integrated Marketing Communications-The Holistic Approach</i>	İngilizce Kitap
Philip Kotler, Dipac C. Jain, Suvit Maesincee	2001	<i>Marketing Moves: A New Approach to Profits Growth and Renewal</i>	İngilizce Kitap
Erik Friberg	2015	<i>A Holistic View of Marketing Communication of Accessories</i>	İngilizce Makale (Vaka Çalışması)
İsmail Kaya	2015	<i>Pazarlama Bi'Tanedir!</i>	Türkçe Kitap

KAYNAKÇA

- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aydın, B. (2019). *Holistik Pazarlama Unsurlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytemur, S. (2000). *Faşizm ve Reklam Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayraktaroğlu, G., İtler, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Berry, L.L. (2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Carroll, A.B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, (4), 497-505.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı. *ABMYO Dergisi*, 29(30), 3-16.
- Durukan, A. ve Altın, B. (2018). *Spor Giyim Mağazaları Tasarımında Deneysel Pazarlamadan Faydalanarak Müşteri Mutluluğunu Sağlamasına Bir Örnek*. Cemil Meriç-10. Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi, Hatay.
- Erdoğan Tarakçı, İ. ve Baş, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(1): 291-326.
- Ersoy, N.F. (2007). Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi. (Ed.) Birol Tenekecioğlu, *Pazarlama Yönetimi* içinde (s.3-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S.A. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler- Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fettahlıoğlu, H.S. ve Yıldız, A. (2016). Pazarlama Fonksiyonu. (Ed.) İsmail Bakan, *İşletme Bilimine Giriş* içinde (s.243-291). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fettahlıoğlu, H.S., Fettahlıoğlu, Ö.O., Yıldız, A. ve Birin, C. (2016). İçsel Pazarlamanın Kurumsal İtibarı Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(3), 30-45.

- Friberg, E. (2015). *A Holistic View of Marketing Communication of Accessories*. Vaka Çalışması, Lund Üniversitesi, İsveç.
- Göktaş, B. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(3), 923-944.
- Göktaş, B. (2017). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gummesson, E. (1995). Relationship Marketing: Its Role In The Service Economy. (Ed) Glynn, W.J. ve Barns, J.G., *Understanding Services Management*, içinde (s.244-255), Wiley, Newyork.
- <http://www.uludagsatranc.com.tr/>, Erişim:20.04.2020.
- <https://anatolianpr.com/butunlesik-pazarlama-iletisimi-nedir/>
- <https://sosyalmedya.co/dijital-ekonomi/>, Erişim: 18.03.2020.
- <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/pazarlamada-yeni-paradigma>, Erişim: 10.02.2020.
- İçöz, Ö. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. 3. Baskı, İstanbul:Beta Yayıncılık.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'Tanedir!*. 1. Baskı, İstanbul:BKY Yayıncılık.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keelson, S.A. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. *Online Journal of Social Sciences Research*, 1(2), 35-41.
- Kitchen, P. ve Schultz, D. (2003). Integrated corporate and product brand communication. *Advances in Competitiveness Research*, (11)1.
- Kocabaş, F., Elden, M. Ve Çelebi, S.İ. (1999). *Marketing P.R.* Ankara: MediCat Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education International.

- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education International.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. 15. Baskı, İstanbul:Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çevirmen: Sibel Kaçamak, 1.Baskı, İstanbul: MediaCat, 2013.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Dipak, C. J. ve Suvit, M. (2001). *Marketing Moves: A New Approach to Profits Growth and Renewal*. 1st Ed. Harvard Business Review Press.
- Kotler, Philip (2003). *Kotler ve Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Levitt, T. (1960). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review Press.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. ve McDonald, R.E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy. *Journal of Advertising*, 34 (4), 69-80.
- Magdolen, R. (2010). *Concept of Holistic Marketing in Theory and Practice*. Yayınlanmamış Lisans Tezi, City Üniversitesi, İşletme Bölümü, Bratislava.
- Merriam Webster Online Dictionary (2020). <http://www.merriam-webster.com/>. Erişim: 18.02.2020.
- Meydan Uygur, S. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mürütsoy, M. (2015). *Modern Pazarlamaya İlişkin Bilgiler ve Uygulamalar, Pazarlama Notlarım - Bütünsel Pazarlama*. <http://pazarlamabilgisi.blogspot.com/2015/08/pazarlama-notlarm-butunsel-pazarlama.html>, Erişim: 26.02.2020.
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgül, N. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkol, A.E., Çelik, M. ve Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (27), 134-145.
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1028, İşletme Fakültesi Yayınları No:3.
- Palmatier, R.W. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Purcarea, V.T. ve Ratiu, M.P. (2011). How to Keep Loyal Relationships with Service Customers Using Holistic Marketing. *Journal of Holistic Marketing Management*, 1(1), 27-32.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P.K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, (6), 449-462.
- Reece, M. (2010). *Real Time Marketing for Business Growth-How to Use Social Media, Measure Marketing and Create a Culture of Execution*. 1st ed., ABD: Pearson Education.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S. ve Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood: NTC Business Book.

- Selvi, M.S. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sheth, J.N. (2002). The Future Of Relationship Marketing. *Journal Of Service Marketing*, 16 (7), 590-592.
- Şahin, A. (2004). *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şendur, F. (2009). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Telli Yamamoto, G. (2003). *Bütünleşik Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Tolon, M. ve Zengin, A.Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyguçgil, G. (2013). *Açık ve Uzaktan Eğitimde Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak İnternet Siteleri ve Yönetimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yapraklı, Ş. ve Özer, S. (2001). Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: İçsel Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 6(59).
- Yavuz, V. (2016). *Reklam Endüstrisinde Değişen Mecralar ve Uygulamalar*. Yaratıcı Endüstriler Uluslararası Tasarım Sempozyumu, İstanbul.
- Yavuz, V. (2020). Küreselleşmenin Tetikçisi: Medya. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(27), 1464.
- Yeshin, T. (2004). *Integrated Marketing Communications-The Holistic Approach*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.