

SOSYAL BİLİMLERDE GÜNCEL YAKLAŞIMLAR

EDİTÖRLER

DR. ÖĞR. ÜYESİ İNCİ ERDOĞAN TARAKÇI
ÖĞR. GÖR. DR. VOLKAN YAVUZ

 EFEAKADEMİ
YAYINLARI

Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar

Editörler: İnci ERDOĞAN TARAKÇI - Volkan YAVUZ

ISBN: 978-625-7957-82-3

1. Baskı: Mart 2020

Bu eserin; yayın, satış ve kopyalama hakları EFE AKADEMİ YAYINLARI'na aittir. EFE AKADEMİ YAYINLARI bir OFİS 2005 kuruluşudur.

KÜTÜPHANE KARTI

TARAKÇI ERDİOĞAN, İnci - YAVUZ, Volkan

Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar

1. Basım, VIII + 170 s., 160 x 240 mm. Kaynakça var, Dizin yok.

Anahtar kelimeler:

1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi,
2. Kamu Yönetimi,
3. Sağlık Yönetimi,
4. Bankacılık
5. Üretim Yönetimi,
6. Matbaacılık.

Dizgi: İsa Burak GÜNGÖR (iburakgungor@gmail.com)

Kapak Tasarım: Duygu DÜNDAR (dundar.duygu@gmail.com)

Sertifika No: 43370

Matbaa Sertifika No: 43370

Efe Akademi Yayınevi

Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü Esenler / İSTANBUL

0212 482 22 00

www.efekademi.com

Matbaa Adres:

Ofis2005 Fotokopi ve Büro Makineleri San. Tic. Ltd. Şti.

Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü Esenler / İSTANBUL

0212 483 13 13

www.ofis2005.com

ÖNSÖZ

“Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar” adıyla oluşturulmuş olan bu eserde Üretim Yönetimi, Pazarlama, Kamu Yönetimi, Sağlık Yönetimi, Bankacılık, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı gibi sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında hazırlanmış güncel çalışmalar yer almaktadır.

Günümüzde özellikle sosyal bilimlerde yürütülen multidisipliner çalışmalar, disiplinler arası etkileşimin artmasına önyak olmakta, alanyazının çeşitlenmesine ve farklı bakış açılarının gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu eserde de, gelecekte kamu yönetimi anlayışının nasıl şekilleneceği, bankacılık sektöründeki büyüme potansiyeli ve iade eşitliği, üretim yönetiminin akıl oyunları yöntemiyle öğrenilmesi, matbaacılık sektöründeki dijital ve ofset baskı sistemleri ve uygulama örnekleri, son zamanların popüler kavramı olan bütünleşik pazarlama iletişiminin tarihsel gelişimi ve çocuk ve ergenlerde internet kullanımı konularını ele alan araştırma çalışmaları bulunmaktadır. Aynı zamanda, farklı disiplinleri bir araya getirmesi bakımından hem akademisyenlere hem araştırmacılara hem de sosyal bilimler alanyazınına bir katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

Eserin ortaya çıkmasında emeği olan tüm yazarlarımıza ve yayınevimizin değerli temsilcilerine sonsuz teşekkür ederiz...

Dr. Öğr. Üyesi İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Öğr. Gör. Dr. Volkan YAVUZ

Ankara, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	III
TABLolar	VI
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	1
1.1. GİRİŞ.....	3
1.2. PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.....	3
1.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE PAZARLAMA KAVRAMININ DOĞUŞU	5
1.4. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ.....	6
1.4.1. Üretim Anlayışı Aşaması	7
1.4.2. Ürün Anlayışı Aşaması	8
1.4.3. Satış Anlayışı Aşaması	9
1.4.4. Pazarlama Anlayışı Aşaması.....	9
1.4.5. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı Aşaması	10
1.4.6. İlişkisel Pazarlama (İlişki Pazarlaması) Anlayışı Aşaması	11
1.4.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Anlayışı Aşaması	11
1.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	15
1.6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	17
1.7. KAYNAKÇA.....	18
MATBAACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL BASKI VE OFSET BASKI SİSTEMLERİ	21
2.1. GİRİŞ.....	23
2.2. MATBAACILIK.....	25
2.2.1. Basım Süreci	26
2.2.2. Baskı Sistemleri	27
2.3. UYGULAMA	35
2.3.1. Dergi Uygulaması	36
2.3.2. Afiş Uygulaması	40
2.3.3. Broşür Uygulaması	44
2.4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	48
2.5. KAYNAKÇA.....	52
ÜRETİM YÖNETİMİNİN AKIL OYUNLARI YÖNTEMİYLE ÖĞRETİLMESİ.....	55

3.1. GİRİŞ.....	57
3.2. ÜRETİM VE ÜRETİM YÖNETİMİ.....	57
3.2.1. Üretim.....	57
3.2.2. Üretim Yönetimi.....	62
3.3. SİSTEM KAVRAMI.....	66
3.3.1. Sistem Çeşitleri.....	68
3.3.2. Üretim Sistemlerinin Sınıflandırılması.....	69
3.4. SONUÇ.....	73
3.5. KAYNAKÇA.....	74
3.6. EKLER.....	76
KAMU YÖNETİMİ ANLAYIŞININ GELECEĞİ.....	81
4.1. GİRİŞ.....	83
4.2. KÜRESELLEŞME VE DEVLETİN DEĞİŞEN ROLÜ.....	85
4.3. KÜRESELLEŞME VE KAMU YÖNETİMİNDE DEĞİŞİM.....	92
4.4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	103
4.5. KAYNAKÇA.....	104
ÇOCUK VE ERGENLERDE İNTERNET KULLANIMI.....	107
5.1. GİRİŞ.....	109
5.2. İNTERNETİN DÜNYADA VE TÜRKİYEDE GELİŞİMİ.....	110
5.3. ÇOCUKLARDA İNTERNET KULLANIMI.....	112
5.3.1. Çocukların Erken Yaşta Teknolojik Araçlarla Tanışması.....	113
5.3.2. Çocuklarda İnternet Kullanımının Yarar ve Zararları.....	114
5.3.3. Çocukların İnternet Kullanımında Ebeveyleerin Dikkat Etmesi Gereken Hususlar.....	118
5.4. ERGENLİK DÖNEMİ VE İNTERNET BAĞIMLILIĞI.....	120
5.4.1. İnternet Bağımlılığı.....	122
5.4.2. Ergenlerde İnternet Bağımlılığına Neden Olan Faktörler.....	124
5.4.3. İnternet Bağımlılığının Tedavisi ve Güvenli İnternet Programı.....	126
5.4.4. İnternet Bağımlılığının Önlenmesinde Eğitim Kurumlarına Düşen Görevler.....	128
5.4.5. İnternet Bağımlılığının Önlenmesinde Ebeveynlere Düşen Görevler.....	130
5.5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	134
5.6. KAYNAKÇA.....	137
ANALYSIS OF THE GROWTH POTENTIAL AND RETURN EQUITY IN TURKISH BANKING SECTOR.....	151
6.1. INTRODUCTION.....	153
6.2. THE HISTORY OF BANKING.....	153
6.3. DEVELOPMENT OF TURKISH BANKING SECTOR.....	155
6.3.1. Turkish Banks In Ottoman Empire.....	155
6.3.2. Turkish Banking Sector After Republic.....	156
6.3.3. Turkish Banking Sector After 1980.....	156
6.4. TODAY'S TURKISH BANKING SYSTEM AND ITS IMPROVEMENT.....	158

6.5. RETURN ON EQUITY AND COMPARISON WITH G-20 COUNTRIES OF TURKISH BANKING SECTOR166
6.6. CONCLUSION169
6.7. REFERENCES171

TABLolar

TABLO 1: PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİM EVRELERİ	6
TABLO 2: PAZARLAMA ANLAYIŞI DEĞİŞİM AŞAMALARI	7
TABLO 3: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ GELİŞİM AŞAMALARI	16
TABLO 4: DERGİ UYGULAMASI OFSET BASKI MALİYETLERİ	36
TABLO 5: DERGİ UYGULAMASI ZAMAN ÇİZELGESİ	37
TABLO 6: DERGİ UYGULAMASI DİJİTAL BASKI MALİYETLERİ.....	37
TABLO 7: DERGİ UYGULAMASI DİJİTAL BASKI ZAMAN ÇİZELGESİ.....	38
TABLO 8: DERGİ UYGULAMASI ZAMAN KARŞILAŞTIRMA TABLOSU	39
TABLO 9: DERGİ UYGULAMASI RENK DEĞERLERİ TABLOSU	40
TABLO 10: AFİŞ UYGULAMASI OFSET BASKI MALİYET TABLOSU	40
TABLO 11: AFİŞ UYGULAMASI OFSET BASKI ZAMAN ÇİZELGESİ.....	41
TABLO 12: AFİŞ UYGULAMASI DİJİTAL BASKI MALİYET TABLOSU.....	41
TABLO 13: AFİŞ UYGULAMASI DİJİTAL BASKI ZAMAN TABLOSU	41
TABLO 14: AFİŞ UYGULAMASI ZAMAN KARŞILAŞTIRMA TABLOSU	43
TABLO 15: AFİŞ UYGULAMASI RENK DEĞERLERİ TABLOSU	43
TABLO 16: BROŞÜR UYGULAMASI OFSET BASKI MALİYET TABLOSU ..	44
TABLO 17: BROŞÜR UYGULAMASI OFSET BASKI ZAMAN ÇİZELGESİ...44	
TABLO 18: BROŞÜR UYGULAMASI DİJİTAL BASKI MALİYET TABLOSU44	
TABLO 19: BROŞÜR UYGULAMASI DİJİTAL BASKI ZAMAN TABLOSU...45	
TABLO 20: BROŞÜR UYGULAMASI ZAMAN KARŞILAŞTIRMA TABLOSU	46
TABLO 21: BROŞÜR UYGULAMASI RENK DEĞERLERİ TABLOSU	47
TABLO 22: YENİ KAMU YÖNETİŞİMİ ÖGELERİ: KAMU YÖNETİMİ VE YENİ KAMU YÖNETİMİ İLE KARŞILAŞTIRILMALI	100
TABLO 23: BANKS İN TURKEY ACCORDİNG TO ASSESTS (30/09/2019- MİLLİON TL- USD/TL=5,66)	160
TABLO 24: THE MAİN FİNANCİAL SİZE OF PARTİCİPANT BANKS	162
TABLO 25: THE SHARES OF PARTİCİPANT BANKS IN THE SECTOR BY 31.12.2019(%).....	163
TABLO 26: GDP AND THE DEVELOPMENT OF TURKİSH BANKİNG SECTOR	164
TABLO 27: RETURN ON EQUİTY IN G-20 COUNTRİES(%).....	167

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnci ERDOĞAN TARAKCI

- *Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, SBF, Sağlık Yönetimi Bölümü,*
- *inci.erdgn@hotmail.com,*
- *Orcid ID: 0000-0002-4101-7111.*

1.1. GİRİŞ

Rekabet seviyesinin her geçen gün arttığı küresel rekabet ortamı içerisinde bulunmak işletmelerin varlığını tehdit ederken, rakipler arasında ön plana çıkarak farklılaşmak ve müşterilerin zihninde olumlu çağrışımlar uyandırarak sadık müşteriler kazanmak ve güçlü bir marka imajı yaratmak giderek daha önemli hale gelmiştir. Hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının doğru anlaşılabilmesi ve zamanında cevap verilebilmesi için pazarlama önemli bir unsur haline gelmiştir.

Zaman içerisinde yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler toplum yaşamını ve toplumun bir bireyi olarak insanların da yaşam tarzlarını değiştirmiş, değişen yaşam tarzları da insanların bir tüketici olarak ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesine neden olmuştur. Pazarlama anlayışı da bu değişimlere paralel olarak dönemler boyunca bir takım değişimlere uğramıştır.

Rekabetin küreselleşmesi ve kızışması, teknolojik gelişmelerin iletişim olanaklarını çeşitlendirmesi ve iletişimin kolaylaşması, tüketicilerin giderek daha bilinçli hale gelmeleri, rakiplerin ürünleri arasındaki farklılıkların giderek azalması ve bu anlamda bir homojenleşmenin söz konusu olması, işletmeleri rakipleri karşısında farklılaşmak ve üstün gelmek için daha radikal, etkili ve kompleks stratejiler uygulamaya itmiştir. Zaman içerisinde işletmeler, etkin bir şekilde planlanmış olsa da geleneksel pazarlama yaklaşımları ile mevcut durumdaki değişken müşteri taleplerine ve beklentilerine cevap verememeye başlamışlardır. Böylece daha müşteri odaklı, çift yönlü ve bütünleştirilmiş bir iletişimi gerekli kılan Bütünleşik Pazarlama iletişimi yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Pazarlama anlayışı günümüzde de, her geçen gün daha da müşteri ve iletişim odaklı olarak gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir.

1.2. PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ

Eski çağlarda sayıca çok küçük olan insan toplulukları, ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ürün yetiştirmiş ve yetiştirdiği ürünleri bu ihtiyaçlarını gidermek için kendisi tüketmiştir. Her topluluk, sahip oldukları imkânlar ve uzmanlıkları doğrultusunda belirli ürünler üretmiş, bir süre sonra ihtiyacından fazla üretim yapabilen topluluklar bu fazla ürünleri, karşılayamadıkları başka ihtiyaçlarını karşılamak üzere diğer toplulukların ürünleri ile değiştirmeye başlamışlardır. Topluluk içerisinde bazen törensel ayinlerle ve bazen de zorla

süre gelen bu karşılıklı mal alış verişi ile pazarlama ortaya çıkmış ve bu fazla üretim sürdükçe gelişimini sürdürerek ticaretin temellerini oluşturmuştur.

İlk pazarlama faaliyetleri de, ihtiyacından fazla üretim yapabilen topluluklarda başlamıştır. Çeşitli icatlarla üretim kolaylaşmış, okun icadı avcılığı, avcılık hayvancılığı, hayvancılık toprağa yerleşmeyi olanaklı hale getirmiştir. Nüfusun ve buna bağlı ihtiyaçların artması ile bu alıp verilen hediyeler ihtiyaçları karşılamaz hale gelmiş, aynı zamanda birbiri yerine geçen ürünler ihtiyaçlara karşılık gelmemeye başlamıştır. Bu yaşanan zorluklar toplulukları, ortak bir değişim aracı kullanmaya yönelmiş ve bu araçlar yıllar içerisinde değişim göstererek parayı oluşturmuştur.

Ortaçağda el işçiliğine dayalı üretimin gelişmesiyle yerel pazarlar gelişirken, buhar gücünün gemilerde kullanılmasıyla yapılan keşifler sayesinde uluslararası pazarlara ulaşılmış, uluslararası pazarlama da önem kazanmıştır. Ticaretin daha kolay hale gelmesi sayesinde önce Mezopotamya'dan Hindistan'a, oradan da Çin'e ve Mısır'a kadar ticaret yapılmıştır. Böylece ticaretin kar getirerek üretimi teşvik edici bir faaliyet olduğu görülmüştür.

15.yy'ın iki önemli olayı doğu yollarının Türklerin eline geçmesini sağlayan ve Rönesans hareketini başlatan İstanbul'un fethi, diğeri ise Amerika'nın keşfidir. Bu iki olayla yeni ticaret yolları ve yeni pazarlar bulunmuştur. Avrupa, ticaret sayesinde, Asya, Amerika ve Afrika'dan gelen daha önce bilinmeyen binlerce çeşit ürünle karşılaşmıştır (İslamoğlu, 2006:5).

Sanayileşme çabalarıyla buhar gücünün üretimde kullanılması, elektrik ve telgraf gibi keşifler, sanayi devriminin temellerini oluşturmuştur. 17. yy' da serbest ticaret savunulmuş, bu çağ fosilli yakıtlar ve motorlu araçlar çağı olmuştur. 19.yy'da makine gücünün üretimde kullanılmasıyla Sanayi devrimi olmuş, kitlesel (yığın) üretim yapılmış ve bu dönemde üretime odaklanıldığından pazarlamaya gereken önem verilmemiştir (Göksel ve Baytekin, 2005:2). Böylece arz talebi aşmış, yaşanan sıkıntılar pazarlama çalışmalarını başlatmış ve böylece pazarlama çalışma ve anlayışında bir dönüm noktası oluşmuştur. Günümüzde de her geçen gün daha fazla tüketici yönlü bir görünüme bürünmektedir.

1.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE PAZARLAMA KAVRAMININ DOĞUŞU

I. ve II. Dünya Savaşları, silahlı pazar savaşlarının nelere mal olacağını gösterir nitelikte gerçekleşmiştir. Savaşların sonucunda halkın satın alma gücü önemli oranda düşmüş, iş gücü tedarikinde ciddi sorunlarla karşılaşmış, savaş ekonomisine dayalı üretim yapan işletmeler ne üreteceğini bilmez hale gelmişlerdir. Ellerin büyük teknoloji ve bilgi bulunan işletmeler için üretimin devam etmesi gerekmektedir ne üretileceği konusunda sıkıntılar yaşanmıştır. Bu zorluklar işletme sahiplerini ve yöneticilerini, pazara bakış açılarını değiştirmek zorunda bırakmış, zorlukları silah gücüyle değil ticaretle aşabileceklerini anlamalarını sağlamıştır. Dikkatlerini tüketiciye yönlendiren işletmeler, 1910’larda yeni bir felsefe, bakış açısı ve aynı zamanda bir disiplin olarak “Pazarlama” kavramını geliştirmişlerdir (İslamoğlu, 2006:4).

Ekonomik entegrasyon ve bölgesel işbirliği bu dönemin başlıca düşüncelerini oluşturmuştur. Diğer yandan dünyanın 1917’de tanıştığı komünist sistem, kendisini bir yaşam biçimi olarak kabul ettirmiştir. Bu gelişmeler neticesinde ortaya çıkan iki farklı toplumsal sistemin yarattığı iki kutuplu dünya, ticaretin biçimlenmesine katkı sağlamıştır. Ticari ilişkiler bu dönemde, hiçbir dönemde olmadığı kadar siyasi ilişkilerden etkilenmiştir. 1950-1980’li yıllarda pazarlama ve ticari ilişkiler, siyasi ilişkileri etkiler hale gelmiştir.

Türk literatürüne pazarlama kavramının girişi ise 40-50 yıllık bir geçmişe dayanmaktadır. Türk iş hayatında pazarlama sözcüğü uzun yıllar satış ile eş anlamda kullanılmış, örgüt yapılarında pazarlama bölümünün yerine satış ya da ticaret bölümleri yer almıştır. “Pazarlama” sözcüğünün Türkiye’de ilk olarak kullanılması ise, İktisat Fakültesi İşletme İktisadı Öğretim Üyesi olan Prof. Dr. Mehmet Oluç’un 1957 yılında yazmış olduğu “Pazarlama Prensipleri ve Türkiye’de Tatbikatı” başlıklı bir kitabı ile olmuştur (Kurtoğlu, 2007: 125-134).

1.4. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

Dünyada pazarlama anlayışı dönemler içerisinde yaşanan teknolojik ve kültürel değişimlerin paralelinde bir takım değişimlere uğramış ve müşteri odaklı bir gelişim göstermiştir. Pazarlama anlayışında dönemler içerisinde yaşanan değişimler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1: Pazarlama Anlayışının Gelişim Evreleri

PAZARLAMA	1960 ÖNCESİ	1960-1970	1970 SONRASI	1980 SONRASI
HAREKET NOKTASI	ÜRETİCİ	TÜKETİCİ	KAYNAKLAR	BİREY
NİÇİN	SATIŞ	PAZARLAMA	PAZARLAMA	MEGA PAZARLAMA
AMAÇ	TÜKETİM	TÜKETİCİ TATMİNİ	TÜKETİCİ TATMİNİNİ ARTTIRMA	BİREYİN MUTLULUĞU
YÖNTEM	REKLAM	MANUEL GELİŞİM	TALEBİ YÖNLENDİRME	UYUM ARAYIŞI

Kaynak: Kurtoglu (2007).

Türkiye’de 1980’li yıllara kadar pazarlamadan daha çok üretim asıl sorun olarak görülmüştür. 1980 öncesi mevcut olan arz eksikliği ve bir yandan dövize bağlı ithalat güçlükleri, işletmelerin pazarlama planı yapmalarını anlamsızlaştırmıştır. 1980’ler itibariyle de rakip politika ve stratejiler, ekonomik değişiklikler, hükümet düzenleme ve uygulamaları, sosyo-kültürel değişiklikler ve teknolojik değişiklikler gibi sapma ve istikrarsızlık yaratan faktörler, pazar fırsatlarını ve buna bağlı pazarlama stratejilerini bir yıldan daha kısa bir süre içerisinde değiştirmiştir (Yükselen, 1994:36).

Pazarlama anlayışında yaşanan değişimlerin nedeni üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişim ve gelişmedir. Bu değişim ve gelişimlere paralel olarak pazarlama anlayışı bazı aşamalardan geçerek günümüze kadar gelmiş ve günümüzde de gelişmeye devam etmektedir.

Pazarlamanın gelişim süreci incelendiğinde Klasik Pazarlama Anlayışı ve Modern Pazarlama Anlayışı olarak iki pazarlama anlayışı karşımıza çıkmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2005). Klasik pazarlama anlayışı, Üretim,

Ürün ve Satış Anlayışından oluşmaktadır. 1960'ların sonrasına kadar yoğun olarak devam eden satış anlayışından sonra işletmeler müşteriye ve pazarlama faaliyetlerine yönelmiş, böylece Modern Pazarlama Anlayışı Aşamasında geçilmiştir. Pazarlama Anlayışı gelişerek yerini Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışına bırakmıştır. Aynı zamanda küreselleşmenin de etkisiyle dünya tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik Global Pazarlama Anlayışı oluşmuştur. Pazarlama anlayışı günümüze kadar gelişerek gelmiş ve günümüzde İlişkisel Pazarlama Anlayışı doğmuştur. Pazarlama anlayışının değişim aşamaları ve dönemsel özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2: Pazarlama Anlayışı Değişim Aşamaları

HÂKİM SÜRE	1. AŞAMA 1930 ÖNCESİ	2. AŞAMA 1930-1950	3. AŞAMA 1950-1970	4. AŞAMA 1970 SONRASI	5. AŞAMA 1980 SONRASI
	Üretim Verimlilik Satıştan Doğan Kar	Verimlilik Reklam Satıştan Doğan Kar	Tüketici İstek ve İhtiyaçları Pazarlama Bileşenleri Tüketici Tatmininden Doğan Kar	Tüketici İstek ve İhtiyaçları ve Toplumsal Refah Pazarlama Bileşenleri ve Toplumsal Sorumluluk Toplum Tatmininden Doğan Kar	Dünya Tüketici İstek ve İhtiyaçları ve Dünya Refahı Pazarlam Bileşenleri ve Toplumsal Sorumluluk Toplumsal Tatminden Doğan Kar
ANLAYIŞ	Üretim	Sarış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Kaynak: İslamoğlu (2006).

Pazarlama anlayışının geçirdiği aşamalar yukarıdaki tabloda görülmektedir. Birçok kaynakta aşamalar farklı olarak ele alınmakla beraber, üretim anlayışı aşamasından başlayarak günümüzde hâkim olan pazarlama iletişimi anlayışına kadar gelen ve günümüzde de gelişmeye devam eden bir süreç izlenmektedir.

1.4.1. Üretim Anlayışı Aşaması

Üretim kavramı en eski kavramlardan biridir. Üretim kavramına göre tüketiciler, geniş çapta dağıtılmış ve pahalı olmayan ürünleri tercih edeceklerdir (Kotler, 2000). 1900'lü yılların ilk dönemlerinde yaşanan bu aşamada temel sorun üretim azlığı ve arz yetersizlikleri olmuştur. Bu nedenle işletmelerin odak noktası üretimdir. Arz yetersizliği nedeniyle işletmelerin tüm ürünleri pazar tarafından emildiğinden işletmelerin tüm

çabaları üretim teknolojisini ve mamul kalitesini arttırmaya yönelik olmuştur (Üner ve diğerleri, 1994). Üretim aşaması bu nedenlerle, tüketicilerin ürünün kolay temin edilmesi ve fiyatının düşük olmasıyla ilgileneyeceği düşüncesi üzerine kuruludur. Bu dönemde kitlesel üretime geçilerek, maliyetler ölçek ekonomisi paralelinde azaltılmış, hareket ve zaman etütleri yapılarak verimlilik arttırılmıştır.

Büyük ekonomik kriz (1929-1933) öncesinde pazar bölümü bulunmamaktadır. Bu dönemin yönetim anlayışı “ne üretirsem onu satarım” şeklindeki anlayıştır. Dönemi ifade eden en güzel örnek, Henry Ford’un Model T ile ilgili söylediği şu cümledir: “İnsanlar siyah olmak koşuluyla istedikleri rengi seçebilirler” (Üner ve diğerleri, 1994; Göksel ve Baytekin, 2005). Aynı zamanda “ne üretirsen üret, verimli üret; mutlaka satılır ve kar ortaya çıkar” denilmiştir.

Bu sistem aynı zamanda tüketicilerin ürünün özelliklerinden çok, kolayca elde edilmesiyle ilgilendikleri gelişmekte olan ülkelerde ve şirketin pazarı genişletmek istediği zamanlar için de yerinde bir anlayış olmaktadır (Kotler, 2000).

1.4.2. Ürün Anlayışı Aşaması

1920-1945 yılları arasında yaygın olarak kabul edilen mal/ürün anlayışına göre tüketiciler en yüksek kalite, icraat veya yeni özellikler teklif eden ürünleri tercih etmektedirler. İşletmeler bu anlayışla, üstün kaliteli ürünlere odaklanmışlardır. “İyi mal kendini satar” varsayımına dayanmaktadır. Bu konuya en iyi örnek olarak literatürde klasikleşmiş olan “daha iyi fare kapını yaparsanız, dünya ayağınıza kadar gelir” görüşü gösterilebilir (Tek ve Özgül, 2005).

Ürün anlayışında müşterilerin, işletmenin müşterilere sunacağı kaliteyi itirazsız kabul edecekleri savı hâkimdir (Göksel ve Baytekin, 2005). Bu nedenle de ürün yönetimli şirketler, ürünlerinin tasarımını yaparken, müşteri düşüncelerine çok az değer verir ya da hiç vermemekte, çoğunlukla rakiplerin ürünlerini bile incelememektedirler. Önemli olan en iyi kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünleri üretmektir. Bu nedenle ürün anlayışı, pazarlama miyopluğuna yol açabilmektedir.

Kar amacı gütmeyen örgütler genellikle ürün anlayışına göre faaliyet göstermektedir. Ancak bu örgütler de, rekabetin göz ardı edilmesi nedeniyle, sektöre giren özel işletmelerle rekabet edememekte ve çeşitli sorunlar yaşamaktadır.

1.4.3. Satış Anlayışı Aşaması

Üretim ve ürün anlayışında, üretim artmış, üretilen mamullerin sürümü sorunuyla karşılaşmış ve üretilen mamullerin dağıtımının gerçekleştirilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Bu anlayışta, bir kurum veya işletmenin, tüketicilerin ilgisini çekmek için bir çaba göstermediği sürece tüketicilerin ya hiç ya da yeterince mal almayacakları düşünülmüştür. Dağıtım kanallarındaki gelişmeler ürünlerin pazar tarafından emilmesine yardımcı olmuş ancak yeterli olmamıştır. Bu nedenle satış geliştirme yöntemlerine ağırlık verilmiştir. Satış anlayışına göre, tüketicilerin yeterince ürün satın almaları için hırslı bir satış ve promosyon kampanyası yürütülmelidir (Kotler, 2000).

Bu dönemin en belirgin özellikleri, tüketici gelirlerinin artması, farklılaşmış mallara talebin oluşması, rekabetin yoğunlaşması ve dağıtım kanallarının gelişmesidir. “Verimli üret, reklam yap, satılır ve kar elde edilir” denilmiştir. Amaç talebi arza boyun eğdirmektir. Pazarın arzularını yerine getirmekten çok, üretilen ürünlerin satılmasına yönelik faaliyetlerdir. Yaygın görüş “ne üretirsem üreteyim, yeter ki satmasını bileyim” şeklindedir. Tüketicilerin ürünleri satın aldıklarını değil, ürünlerin tüketiciye satıldığını varsaymaktadır.

“Her müşteriye bir kez satayım yeter” düşüncesine dayanan bu anlayış, firma fazla değişmeyen yüksek stok seviyeleri gerektiren malları üretmekteyse veya tüketim zevklerinde değişme beklenmeyen yüksek talep doğuran mallar için uygun olmakla birlikte, tüketici isteklerinin donduğu, rekabetin iyice arttığı, teknolojik ve toplumsal dönüşümlerin hızlandığı bir dönemde talebi arttırmaya ve yeni talep yaratmaya yetmediğinden, yerini müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulunduran Pazarlama Anlayışına bırakmış, Modern Pazarlama Anlayışı Dönemine geçilmiştir.

1.4.4. Pazarlama Anlayışı Aşaması

1960'lı yıllardan sonra geçerli olmaya başlayan bu anlayışa göre, organizasyonel hedeflere ulaşmanın anahtarı şirketin, hedef seçtiği pazarlar için müşteri değeri yaratılmasında, sunulmasında ve iletişiminde, rakiplerinden daha etkili olmasıdır. Satış anlayışı, satıcının ihtiyaçlarına odaklanırken, Pazarlama Anlayışı satın alıcının ihtiyaçlarına odaklanmaktadır (Kotler, 2000).

Modern pazarlama anlayışında en önemli amaç, müşteri memnuniyeti sağlayarak kar elde etmektir. Pazarlama faaliyetlerinin çıkış noktası ise

müşteri olmaktadır. Modern pazarlama anlayışı dört temel öge bulundurmaktadır; müşteriye yönelik tutum (müşterinin odak noktası haline gelmesi), bütünleşik pazarlama çabaları (işletmenin bir bütün olarak ele alınması ve pazarlama bölümü ile diğer bölümlerin uyum içinde çalışması), müşteri memnuniyeti (sadık müşteri elde etmek, müşteriye hizmet etmek, yardımcı olmak ve sorunlarını çözmek) ve sistematik planlama (sağlıklı ve kapsamlı bir planlama).

Pazarlama anlayışında firmalar, pazarlama planlarını müşteri zevklerinin değişmesi veya değiştirilmesiyle ortaya çıkan müşteri taleplerine uymak üzerine kurmaktadırlar. Bunun için pazarlama araştırması yapılmakta, bu araştırmalarla elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırma ve geliştirme planları uygulanarak gelecekteki müşteri zevklerine uygun ürün ortaya çıkarmakta ve promosyon teknikleri uygulamaktadırlar.

Tek'e göre (2005) bir diğer aşama Müşteri Anlayışı aşamasıdır. Bu anlayışa göre firmalar, ilişkisel pazarlamanın etkisiyle ve internet ve iletişim teknolojilerinin de yardımıyla, müşteri gruplarının yanı sıra müşteriler ve müşteri adayları ile tek tek ilgilenmeye başlamakta, pazar kapsama seçeneklerinden “yoğunlaştırılmış pazarlama” ile tek tek bireysel müşterilere ve tüketicilere ayrı 4P veya 8P paketleri ve önerileri hazırlamaktadırlar.

1.4.5. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı Aşaması

Toplumsal (Sosyal) pazarlama, pazarlama anlayışını aşan daha ileri bir gelişmeyi ifade etmekte, tüketicilerin ve toplumun korunması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin ve örgütlerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplum normlarının, değerlerin ve çıkarların uyum içerisinde olması gerektiğini, yöneticilerin bu toplumsal sorumlulukların bilincinde olarak ve pazarlama ahlakıyla faaliyetlerini planlamaları ve yürütmeleri gerektiğini ifade etmektedir.

1970'li yılların başından itibaren “Ekolojik Zorunluluklar”, “Toplumsal Pazarlama” ve “Derneksel Pazarlama” gibi kavramlar ortaya atılmış, 1980'li yıllarda yoğunlukla “işletmelerin sosyal sorumluluğu” anlayışı ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışı ve etik arasında sıkı ilişki bulunmaktadır (Tek ve Özgül, 2005).

Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışında organizasyonların görevi, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, arzularını ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tatmin olunmayı rakiplerinden daha etkili ve randımanlı sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza edecek veya daha da arttıracak şekilde yapmaktır (Kotler, 2000).

İslamoğlu (2006) aynı zamanda küreselleşmenin de etkisiyle dünyayı tek pazar olarak kabul etmiş ve dünya tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, dünya refahının gözetilmesine dayalı Global Pazarlama Anlayışından bahsetmiştir. Bu anlayışta da pazarlama bileşenleri, toplumsal sorumlulukların bilincinde uygulanmakta ve toplumsal tatminden doğan kar elde edilmektedir.

1.4.6. İlişkisel Pazarlama (İlişki Pazarlaması) Anlayışı Aşaması

1960'lı yıllardan günümüze kadar gelen bu anlayış, geleneksel pazarlamanın “yeni müşteriler elde etme” anlayışının aksine “müşteriler ve diğer ilişkide bulunan pazarlama kanalı üyesi, destekçisi gibi kişi ve kurumlarla uzun vadeli, kalıcı ve değer yüklü ilişkiler kurma, sürdürme ve geliştirme süreci” dir. Diğer bir tanıma göre İlişkisel Pazarlama, tek tek müşteriler (tüketiciler)ile (MIY=CRM), tedarikçilerle, diğer iş ortaklarıyla (PRM) ve firma çalışanlarıyla karşılıklı yarar sağlamak üzere, uzun süreli ve uygun maliyetli (maliyet etkin) ilişkilerin geliştirilmesi ve korunmasıdır (Tek ve Özgül, 2005).

21.yy'da giderek, gerek iç gerek dış piyasalarda sürdürülebilir rekabet avantajları sağlamak için sosyal ilişkiler ağı veya stratejik ittifaklar içerisinde güvenilir bir katılımcı olarak yer almak zorunluluğu doğmaktadır. Müşteriler ile uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurup sürdürmek, pazarlama kanallarının her kademesinde tedarik kaynaklarından tüketiciye kadar uzanan iki yönlü bir çabayı gerektirmektedir. Bu çaba İlişkisel Pazarlamadır. İlişki pazarlaması müşterinin “yaşam boyu değeri”nin öneminden yola çıkarak, işletmelerin müşteri ile ilk karşılaşmalarından itibaren “evlilik” ya da tercihli arkadaşlık” gibi çok uzun yıllar sürecek bir ilişki başlatıp, bu ilişkiyi sağlıklı ve her iki taraf için de yararlı bir şekilde sürdürme düşünce ve niyetine dayanmaktadır.

1.4.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Anlayışı Aşaması

En genel tanımı ile pazarlama, insanların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir mübadele, diğer bir ifadeyle değişim işlemidir. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmelere paralel olarak pazarlama uygulama ve anlayışında da gelişmeler yaşanmış ve belirli evreler içerisinde değişim göstermiştir. Özellikle küreselleşmenin etkisi ile dünyada yaşanan hızlı değişimler ekonomik koşulları ve toplum yaşamını derinden etkilemiş, buna bağlı olarak rekabet küreselleşmiş ve

rekabet koşulları değişmiştir. Tüm bu gelişmeler her geçen gün pazarlamanın önemini daha da arttırmıştır.

Tarihsel gelişim süreci içerisinde sürekli gelişen ve değişken bir pazarda faaliyet gösteren işletmeler, hedef pazarlarında bulunan tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine doğru ve zamanında cevap verebilmek amacıyla pazarlama karması elemanlarını en etkin şekilde planlama çabasına girmişlerdir. Önceleri 4P olarak adlandırılan pazarlama karması elemanları; Product (Ürün), Price (Fiyat), Promotion (Tutundurma) ve Place (Dağıtım) kavramlarını içermekteyken, zaman içerisinde 4P'nin özellikle hizmetler için yetersiz kalması nedeniyle; Physical Evidence (Fiziksel Ortam), Participants (Katılımcılar) ve Process Management (Süreç Yönetimi) kavramları da dâhil edilerek 7P olarak genişletilmiştir (Üner, 1994). Sonrasında, pazarlamada daha müşteri odaklı bir bakış açısının gelişmesi ile; Customer Value (Müşteri Değeri), Customer Cost (Müşteri Maliyeti), Customer Communication (Müşteri İletişimi) ve Customer Convenience (Müşteri Uygunluğu) kavramlarını içeren 4C, yeni pazarlama karması elemanları olarak kabul edilmiştir.

Yeni küresel rekabet ortamında rakipleri karşısında daha iyi ve güçlü bir konuma gelebilmek için işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya ve bu taleplerine doğru ve hızlı bir şekilde cevap verebilmelerini olanaklı kılacak daha kompleks sistemlere ihtiyaç duymaya başlamışlardır. İşletmeler rekabette başarıyı hedeflerken, bir yandan kontrol edebildikleri faktörler arasından uygun olan kombinasyonları oluşturma gayretine girerken, diğer yandan da kontrol edemedikleri değişkenler üzerinde işletmelerinin kontrolünü kurma gayretine girmişlerdir. Bu aşamada etkin olan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır.

Genel itibarıyla tutundurma, tüketicilerde bilinç yargılamak, tüketiciler tarafından kabul görmek ve tercihlerini yönlendirmek amacıyla kullanılması açısından alıcıyı harekete geçirme noktasında ikna edici ve karar verme süreçlerinde destekleyici rol oynamaktadır. 2000 yılından sonraki güncel pazarlama literatüründe tutundurma kavramı yerine “Pazarlama İletişimi” ya da “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” terimlerinin kullanıldığı, doğrudan pazarlamanın da tutundurma karması elemanlarına dâhil edilerek Tutundurma Karmasının, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ)” olarak ele alındığı görülmektedir (Memmedova, 2017).

1.4.7.1. Geleneksel Tutundurma Kavramı ve Tutundurma Karması

“Tutundurma; bir mal veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin hedef pazara olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesidir. Bu nedenle tutundurma, tüketicilerle işletme arasında iletişim sağlayacak ve tüketicilere çeşitli bilgiler aktarmak suretiyle onları satın almaya teşvik edecek pazarlama programlarıdır” (Oluç, 1989).

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetler hakkında hem mevcut müşterilerine hem de hedef pazarlarında bulunan potansiyel müşterilere bilgi vermek, tutum ve davranışlarını arzu edilen yönde yönlendirmek, satın alma süreçlerinde marka tercihleri üzerinde ikna edici olmak gibi amaçlarla pazarlama iletişimi araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. İşletmelerin yürütmüş olduğu bu çabalar, mal ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmek veya bir fikrin tutundurulması amacıyla yönelik tutundurma faaliyetlerini ifade etmektedir. Tutundurma çabaları ile işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerini bilgilendirebilmekte, karar süreçlerinde onları etkileyerek arzu edilen düşünce biçimine ikna etmekte, istenilen tutum ve davranışı göstermeye teşvik etmektedir. Bu iletişim amaçlarını yerine getirirken işletmelerin kullanmış oldukları araçlar tutundurma karmasını oluşturmaktadır.

Tutundurma kavramının temelinde müşteriler ile iletişim kurma düşüncesi bulunmakta ve dolayısıyla tutundurma karması elemanlarının temel işlevi de müşteriler ile iletişim kurmak olmaktadır. Literatürde tutundurma karması elemanları ile ilgili farklı sınıflandırmalar yapılmakla birlikte tutundurma karması elemanları temel olarak; Reklam (Advertising), Satış Tutundurma (Sales Promotion), Halkla İlişkiler (Public Relations), Kişisel Satış (Personal Selling) ve Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing) olmak üzere beş alt başlıkta incelenmektedir (Shannon, 1996). İşletmeler, tutundurma karmasını oluştururken bu araçların kendileri için en uygun bileşimini belirlemeye çalışmaktadırlar.

1.4.7.2. Tutundurma Kavramından Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

İletişimin her geçen gün öneminin artması, geleneksel tutundurma kavramındaki tek yönlü iletişimi yetersiz kılmış, işletmeler müşterileri daha iyi anlayabilmek ve ihtiyaçlarına zamanında ve daha doğru cevaplar verebilmek için çift yönlü bir iletişime yönelmişlerdir. Bu değişim sürecinde klasik tutundurma karması elemanlarına satış yeri uygulamaları, sponsorluk,

e-ticaret, fuarcılık ve ambalajlama gibi araçlar da dâhil edilerek kavram genişletilmiş ve çift yönlü etkin bir iletişim olanağı sağlayan pazarlama iletişimi anlayışına geçilmiştir.

“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” (Göktaş, 2016). Pazarlama iletişimi; bir yandan hedef kitleye işletmenin mesajları iletilirken diğer yandan hedef kitleden gelen mesajların da işletmeye iletilerek değerlendirildiği çift yönlü ve ikna edici bir süreçtir. Dolayısıyla bu süreç, tutundurma veya satış çabaları gibi kavramlardan çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi, tutundurma kavramı içerisindeki gibi işletmenin genel iletişimlerinin belirli yönlerini ele almamakta, işletmenin yürüttüğü tüm iletişim çabalarını kapsamaktadır. Bu bağlamda, pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik anlayış, bir yandan tutundurma çabalarını pazarlama iletişiminin bir parçası olarak ele alırken bir yandan da ürünün kendisi, markası, paketi, fiyatı ve dağıtımı gibi unsurları da pazarlama iletişiminin içerisinde kabul etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012).

Pazarlama İletişimi, 20. yy’ın son on yılında ortaya çıkmış ve ortaya çıktığı dönem itibarıyla pazarlama anlayış ve yaklaşımlarında olağanüstü değişimlere yol açmış başarılı bir faktördür. Mucuk, pazarlama iletişimini ikna edici ve inandırıcı bir iletişim faaliyeti olma özelliğinden dolayı diğer pazarlama faaliyetlerinden ayırmaktadır (Mucuk, 2016). Mucuk’a göre pazarlama iletişimi, öncelikle etkili iletişim anlamına gelmektedir. İletişimin etkinliği ise, alıcının mesajı hem doğru anlaması hem de gönderilen mesaja arzu edilen tepkiyi göstermesi ile ölçülmektedir.

Pazarlama iletişimi sürecinde işletmelerin müşteriler ile gerçekleştirdiği çift yönlü iletişimde müşterilere iletilen mesajlar içerisinde işletmelerin kontrol edemedikleri mesajların git gide artması ve kontrol edebildikleri mesajlardan da fazla kontrol edilemeyen mesajların oluşması, aynı zamanda işletmeden gönderilen ve aynı ürünlere ait birbirinden farklı mesajların müşterilere ulaşması, işletme ve ürünleri hakkında tüketicilerin zihninde karışıklıklara yol açmış ve bu süreç işletmelerin müşterilerine bütünleştirilmiş tek bir mesaj iletmeleri gerekliliğini doğurmuştur. Bu durum işletmeleri, bütünleşik tek bir mesajın iletilmesi ve tek seslilik yaratılması için işletme içerisindeki tüm süreçlerin bütünleştirileceği, ilişkisel temelli yeni bir yaklaşım olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi sürecine itmiştir.

1.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişiminin önemi özellikle son yıllarda büyük ölçüde artmıştır. Hem ekonomik hem de kar amacı gütmeyen hedeflere ulaşmak amacıyla çeşitli biçimlerde kullanılan pazarlama iletişimi, döneminde önemli bir faaliyet alanı olmuştur (Mihart, 2012). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” ise, pazarlama iletişimi araçlarının birbiri ile uyumlaştırılmasıyla ortak bir pazarlama iletişimi yaratılarak işletmedeki tüm iletişim faaliyetlerinin eşgüdümsel olarak birbirleri ile koordineli bir şekilde gerçekleştirildiği ve dolayısıyla klasik pazarlama iletişiminden daha çok fayda sağlayan yeni bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır.

Bütünleşik Pazarlama iletişimi; bütünleştirilmiş tek bir imaj, tek seslilik ve konumlandırmanın gerçekleştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla birbiri ile uyumlu mesajların anlaşılır bir biçimde gönderilmesine yönelik hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlama iletişimi araçlarının kullanılmasını ifade etmektedir (Tolon ve Zengin, 2016). Diğer bir ifadeyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi; “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 kabul görmektedir” (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993). Amerikan Reklam Ajansları Birliği Bütünleşik Pazarlama İletişimini; “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” şeklinde tanımlamaktadır (Yeshin, 2004). Duncan ise Bütünleşik Pazarlama İletişimini şöyle tanımlamaktadır; “müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kuruluşun ürününün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun süreli bir iletişim sürecidir” (Bozkurt, 2014).

Bütünleşik pazarlama iletişimi gelişim aşamaları aşağıdaki gibidir (Bozkurt, 2014);

Tablo 3: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Gelişim Aşamaları

AŞAMALAR	DEĞİŞİM	İLETİŞİM ŞEKLİ
1. Pazarlamanın Başlangıcı	Mal-Mal	Yüz yüze
2. Paranın İcadı	Mal-Para	Yüz yüze
3. Kitlesele Üretim Dönemi	Mal-Fiyat	Reklam
4. Kitlesele Pazarlama Dönemi	Mal-Fiyat-Dağıtım	Reklam
5. Klasik Pazarlama Dönemi	Mal-Fiyat-Dağıtım-Satış Geliştirme	Reklam, Halkla İlişkiler, Kişisel Satış, Doğrudan Pazarlama, Fuar
6. Bütünleşik Pazarlama Dönemi	Mal=İletişim, Fiyat=İletişim, Dağıtım=İletişim ve Promosyon=İletişim	İletişim=Pazarlama, Pazarlama=İletişim

Kaynak: Bozkurt (2014).

Gelişim aşamalarından da anlaşılacağı üzere bütünleşik pazarlama iletişiminde, ürünün kendisinin yanı sıra esas unsurlar olarak ele alınan ambalajı, etiketi, fiyatı, dağıtım kanallarının seçimi gibi unsurlar artık satın alma sürecinde müşterilere mesaj ileten birer iletişim unsuru olarak görülmektedir.

Özellikle 1980’ler itibariyle, birbiri ile uyumlu ve daha stratejik bir iletişim anlayışı gelişmiştir. Bu yeni anlayış, tüm pazarlama çabalarının bütünleştirilmesine yönelik olarak halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve sponsorluk gibi unsurları da bir araya getirerek yeni bir stratejik süreç meydana getirmiştir. Bu yeni süreç, 1990’lar itibariyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi yaklaşımı olarak ortaya çıkmaktadır. İngilizce’de Integrated Marketing Communication (IMC) olarak adlandırılan bu yeni kavram, Türkçe’de “Entegre Pazarlama İletişimi”, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” ya da nadir olarak “Tümleşik Pazarlama İletişimi” olarak tanımlanmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişme ve küreselleşme ile iletişim ve ulaşım olanaklarının çeşitlenmesi, rekabetin de küresel düzeye taşınmasına yol açmış ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin koordinasyonunun gerekliliği Bütünleşik Pazarlama İletişimini bir zorunluluk haline getirmiştir.

1.6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, internet ve sosyal medya kullanımında artış, buna bağlı olarak gerçekleşen globalleşme süreci ve değişen pazar yapıları, bilinçlenen tüketiciler ve çeşitlenen müşteri talepleri, hızla artan küresel rekabet, çoğalan ve çeşitlenen mal ve hizmetlerin yanı sıra rakip ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması, iletişimin daha kolay ve ucuz hale gelmesiyle oluşan mesaj ve bilgi kirliliği gibi sebepler satış merkezci yaklaşım yerine müşteri odaklı yeni bir anlayışı gerekli kılmış ve zaman içinde pazarlama anlayışında da değişimler meydana gelmiştir. Özellikle iletişimin giderek önemini arttırması, tüm pazarlama çabalarının iletişim boyutlarının ön plana çıkmasına neden olmuş ve bu gelişmeler Bütünleşik Pazarlama İletişiminin yeni bir anlayış olarak pazarlama literatüründe yerini almasına zemin hazırlamıştır.

Gelişen pazar yapısı ve paralelinde müşteri odaklı olarak değişen pazarlama anlayışı içerisinde işletmelerin hedef kitlelerinde istenilen etkiyi yaratılabilmeleri için tüm iletişim faaliyetlerinin birbiri ile uyumlu olacak şekilde bütünleştirilmesi gerekliliği doğmuştur. İşletmeler müşterilerin değişken istek ve ihtiyaçlarını zamanında ve doğru analiz edip bunlara uygun çözümler geliştirebilmek için pazarlama iletişimi bileşenlerinin dinamiklerini çözümlenme çabasına girmiştir. İşletmeler bunu başarabildikleri ve denge kurarak buna uygun davranabildikleri ölçüde markalarının tüketiciler tarafından algılanışında da olumlu gelişmeler göstermeye başlamışlardır. Böylece Bütünleşik Pazarlama İletişimi, tutundurma ya da yeni adıyla pazarlama iletişimi süreçlerinde olduğundan daha detaylı planlamaların yapıldığı, kapsamı daha geniş ve daha fazla pazarlama ve iletişim araçlarının kullanıldığı koordineli ve bütünleşik sistem olarak ortaya çıkmıştır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi planlandığı şekilde uygulandığı sürece, yaratacağı fayda yalnızca pazarlama boyutunda olmayacak, aynı zamanda tüm diğer işletme fonksiyonları ve marka boyutunda rekabetçi bir farklılaşma yaratacaktır.

1.7. KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama. Değişim Yayınları*, İstanbul.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama. MediaCat Yayınları*, İstanbul.
- Göksel, A.B., Baytekin, E.P. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, Yayın No:38, İzmir.
- Göktaş, B. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(3), 923-944.
- İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınları*, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınları*, Millenium Baskısı, İstanbul.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 125-134.
- Memmedova, M. (2017). Tutundurma Karması Elemanları, Boyutlar ve Çelişkiler. *International Scientific Peer-Reviewed and Refereed Journal*, 9(34), 266-269.
- Mihart, C.K. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi*, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi*, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (11. Baskı). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Oluç, M. (1989). Satış Tutundurma ve Satış Özendirme-Sales Promotion. *Pazarlama Dünyası*, 3(18), 1-7.

- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. ve Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Book, Lincolnwood.
- Shannon, J.R., (1996). The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process and Application. *Journal of Marketing-Theory and Practice*, Winter 1996, 56-68.
- Tek, Ö.B. ve Özgül E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tolon, M. ve Zengin, A.Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üner, M.M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Üner, M.M., Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan D. Y., Böge, E. (1994). *Pazarlama*. Gazi Yayınları, Ankara.
- Yeshin, T. (2004). *Integrated Marketing Communications-The Holistic Approach*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Adım Yayıncılık, Ankara.