

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN
MARKALAŞMA SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN
İŞLEVİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Berna Narin
2501030453

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Aydemir Okay

İstanbul – 2007

ÖZ

Küreselleşen dünya ekonomisinin ortaya çıkardığı yoğun rekabet ortamı, çalışmanın bütününde açıklandığı gibi ,firmaların tercih edilen olabilmesi için, farklılaşma dolayısıyla markalaşma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Çalışmamızda markalaşma sürecinin başarıyla tamamlanabilmesi için firmaların; hedef kitleleriyle stratejik açıdan planlanmış, etkili ve çift yönlü iletişim kurmalarının öneminden bahsettik. Bu iletişimin kurulmasında firmaların; halkla ilişkiler araçlarını nasıl ve ne ölçüde kullandıklarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapıldı. Bu çalışmanın amacı; firmaların markalaşma sürecinde; halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini kullanmaları gerekliliğini ortaya koymaktır. Çalışmanın bütününde aktardığımız kuramsal bilgileri, yaptığımız araştırmayla bütünleştirdik. Araştırmada; seçtiğimiz firmaların halkla ilişkiler yetkilileriyle (firma seçimindeki kriterler çalışmanın içinde açıklanmıştır) anket yaparak, markalaşma süreçlerinde, halkla ilişkiler araçlarını kullanıp kullanmadıkları, yöntem ve tekniklerin ne ölçüde bilindiğini ve uygulandığını bulguladık.

ABSTRACT

As it was explained in the whole study, the intense competitive environment caused by the globalization of the world economy, forced companies to create differences and to become a brand in order to be chosen. In this study, we mentioned the importance of creating an interactive, strategically planned and effective communication with target audience, in order for firms completing this branding process successfully. It was studied to find out how and at what proportion the firms use the public relations 'tools in order to create this communication. The aim of this study is to show the necessity to utilize the methods and tools of public relations for firms in the process of becoming a brand. We combined the theoretical information with the research findings we found in this study. We made a questionnaire to the managers of the chosen companies in order to find out whether they used PR methods, tools in the branding process and if so, how they used these tools.

ÖNSÖZ

Perakende sektöründe faaliyet gösteren teknoloji mağazalarının ülkemizdeki geçmişinin; - gıda, tekstil gibi ürünlerin satışını yapan perakende firmalarıyla karşılaştırıldığında - çok kısa olduğu görülmektedir. Ülkemizdeki ilk teknoloji mağazası 1989 yılında Bimeks tarafından İstanbul’ da açılmıştır. Türkiye’ deki tüketicinin genç ve dinamik bir yapıda olması sektörün büyümesinde ve gelişmesinde; önemli rol oynamaktadır. Sektörün yeniliği ve dinamizmi göz önüne alındığında markalaşma süreciyle ilgili yapılacak her türlü çalışmanın, araştırmanın yeni gelişmekte olan bu mağazalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Perakende firmalarının markalaşma süreçlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeri ve önemini irdelemek çalışmamızın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda ülkemizdeki; perakende sektöründe faaliyet gösteren teknoloji firmalarını kapsayan bir araştırma yaptık. Araştırmaya onaltı firma dahil edildi. (katılımcı firma kriterleri çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın kapsamı bölümünde açıklanmıştır) Araştırmaya davet edilen firmalardan üçü , araştırmaya katılmayı reddetmiştir. Onüç firmanın halkla ilişkiler yetkilileriyle yaptığımız görüşmelerde ise sadece beş tanesi araştırmaya koşulsuz katılmış, diğerleri ise özellikle yetkilinin eğitimi ile ilgili soruya yanıt vermeyi reddetmiştir. Çalışmadaki kuramsal bilgiler ışığında; verilen yanıtlar değerlendirilmiş ve sonuçları açıklanmıştır.

Bu tezin hazırlanmasında öncelikle, değerli bilgi ve görüşlerinden faydalandığım, danışmanım Doç.Dr. Aydemir Okay’ a , yüksek lisans yapmam için beni ikna eden ve tezin her aşamasında bana yardımcı olan arkadaşım Sevinç Koçak’ a , çalışmam sürecinde bana sabır gösteren, tercümelerimi denetleyen, kütüphanelerde kaynak toplamama yardımcı olan, cesaretlendiren eşim Aytuğ Aşkın’ a ve bana sonsuz tolerans gösteren, otuzsekiz yaşında yüksek lisans yapan kızlarına, üniversite sınavına hazırlanan bir lise öğrencisine gösterilen ilgi ve ihtimamı gösteren, hep yanımda ve arkamda desteklerini hissettiğim, annem Türkan, babam Ahmet Narin’ e sonsuz ve gönülden teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar, ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM : PERAKENDE, MARKA VE HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL BOYUTU	 5
1.1. Temel Tanım Ve Kavramlar	5
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı	5
1.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	7
1.1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	12
1.2. Perakende Kavramı, Perakendenin Gelişimi, Sınıflandırılması	16
1.2.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Önemi	17
1.2.2. Perakendeciliğin Gelişimi	20
1.2.2.1. Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi	21
1.2.2.2. Türkiye’ de Perakendeciliğin Gelişimi	23
1.2.3. Perakendeciliğin Sınıflandırılması ve Özellikleri	26
1.2.4. Perakendeciliğin Marka Açısından Önemi	32
1.3. Markanın Tanımı ve Gelişimi	33
1.4. Halkla İlişkilerin Tanımı	33
1.4.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	36
1.4.1.1. Amerika’ da Halkla İlişkilerin Gelişimi	37
1.4.1.2. Türkiye ‘de Halkla İlişkilerin Gelişimi	40

2. BÖLÜM : MARKA KAVRAMI, GELİŞİMİ, ÖNEMİ VE SÜRECİ	42
2.1. Marka Kavramı	42
2.2. Markanın Önemi	44
2.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	46
2.2.2. Markanın Firmalar Açısından Önemi	47
2.2.3. Markanın Perakendeciler Açısından Önemi	48
2.2.4. Markanın Toplum Açısından Önemi	49
2.3. Markalaşma Süreci	50
2.3.1. Marka Kullanma Kararı	51
2.3.2. Marka İsmi	52
2.3.3. Marka Logosu	54
2.3.4. Marka Sponsoru	55
2.3.5. Marka Stratejisi	55
2.3.6. Marka Konumlandırması	57
2.4. Markanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi	58
2.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	62
2.4.2. Tüketicinin Satınalma Karar Süreci	64
3.BÖLÜM : PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN MARKALAŞMA SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ	67
3.1. Halkla İlişkilerin Perakendeciler Açısından Önemi	68
3.2. Halkla İlişkilerin Markalaşma Açısından Önemi	69
3.3. Perakende Sektörünün Markalaşma Sürecinde Kullanılan Halkla İlişkiler Faaliyetleri	72
3.4. Perakende Sektörünün Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yerini Belirlemeye Yönelik Araştırma: Teknoloji Mağazaları Örneği	78

3.4.1. Araştırmanın Amacı	78
3.4.2. Araştırmanın Kapsamı	79
3.4.3. Araştırmanın Yöntemi	80
3.4.4. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi	80
SONUÇ	100
Kaynakça	105
Ek 1 (Anket formu)	111

Tablolar

	Sayfa
Tablo 1.1. Türkiye’ de 1997 – 2000 yılları arasındaki Perakendeci Firma Sayıları	25
Tablo 3.1. Araştırmaya katılan firmaların mağaza sayıları	80
Tablo 3.2. Firmaların PR faaliyetlerini hangi birim yapıyor ve hangisi aracılığıyla yürütüyor arasındaki ilişki	82
Tablo 3.3. Firmanın markalaşma kararında halkla ilişkiler birimi etkili oldu mu	97
Tablo 3.4. Firmanın marka ismi seçiminde halkla ilişkiler birimi etkili oldu mu	97
Tablo 3.5. Firmanın marka logosu seçiminde halkla ilişkiler birimi etkili oldu mu	98
Tablo 3.6. Firmanın marka stratejisini belirlemede halkla ilişkiler biriminin etkisi	98

Şekiller

Şekil 2.1. Markayı etkileyen kurum ve kuruluşlar	57
Şekil 2.2. Tüketicinin Karar Verme Sürecine Etki Eden Değişkenler	64

Grafikler

Grafik 1. Firmaların teknoloji sektöründe faaliyette buldukları yıl	81
Grafik 2. Firmalar halkla ilişkiler faaliyetlerini hangisi aracılığıyla yürütüyor	82
Grafik 3. Firma içinde hangi birim halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütüyor	83
Grafik 4. Firmalar halkla ilişkiler faaliyetlerini kaç yıldır yürütüyor	84
Grafik 5. Halkla ilişkiler birimlerinin sorumlu oldukları halkla ilişkiler faaliyetleri	86
Grafik 6. Yayınlanan basın bültenlerinin konularına göre dağılımı	87
Grafik 7. Yayınlanan basın bültenleriyle, sorumlu olunan halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki ilişki	88
Grafik 8. Basın bültenlerinin medyalarda yayınlanma sıklığı	89
Grafik 9. Basın bültenlerinin yayınlanmasında reklam yayınlatmanın etkisi var mı?	90
Grafik 10. Firmalardaki halkla ilişkiler bütçelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine göre dağılımı	92
Grafik 11. Firmalardaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka üzerindeki etkisinin araştırılması	94
Grafik 12. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka üzerindeki etkisi ve bütçeden alınan pay ilişkisi	96
Grafik 13. Halkla ilişkiler birimlerinin markanın konumlandırılmasındaki etkisi	99

KISALTMALAR

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
A.e.	: Aynı eser
A.g.e.	: Adı geçen eser
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
A.Ş.	: Anonim Şirket
CE	: Tüketici elektroniği (cunsomer electronics)
Çev.	: Çeviren
G.S.F.	: Güzel Sanatlar Fakültesi
IT	: Bilişim teknolojisi (information technologies)
İ.Ü.	: İstanbul Üniversitesi
M.Ö.	: Milattan önce
M.Ü.	: Marmara Üniversitesi
M.Ü.S.B.E.	: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
PC	: Kişisel bilgisayar (personel computer)
PR	: Halkla İlişkiler (Public Relations)
s.	: Sayfa
v.b.	: Ve benzeri
v.d.	: Ve diğerleri
y.y.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Perakende sektörü tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda hem ciro hem istihdam hemde firma sayısı bazında büyük gelişme göstererek Türkiye ekonomisi için vazgeçilmez sektörlerden biri haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin ve zincir mağazaların bu gelişimi perakendeciliğinde dikkat çekici bir hale gelmesini sağlamıştır. Ülkemizde özellikle 1990' lı yıllardan itibaren perakende sektörü büyük gelişme göstermiştir. Alışveriş merkezlerinin açılması, ithalatın kolaylaşması, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte tüketicinin bilinçlenmesi ve ürünlerden haberdar olması bu süreci hızlandıran etmenlerdendir.

Ülkemizde organize perakende sektörünün gelişiminin 1980' li yıllarda başladığını, 1990 – 2001 yılları arasında sektörün çok hızlı büyüme kaydettiğini ve 2002 yılından itibaren istikrarlı gelişimini devam ettirdiğini görebiliriz.¹Bu gelişimle ilgili bilgiler çalışmanın birinci bölümünde “Türkiye’ de Perakendeciliğin Gelişimi” başlığında işlenmiştir.

2006 yılı itibariyle perakende sektörü eriştiği rakamlarla Türkiye için bir lokomotif sektör haline gelmiştir. 70 milyar dolarlık cirosu, toplam 2.5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye’ nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır.²

1990' lı yıllarda ev tipi bilgisayarların (PC – personel computer) üretilmesi ve kullanımının yaygınlaşması; buna bağlı olarak dijital teknolojinin bireysel kullanıcılara yönelik ürünlere ağırlık vermesiyle birlikte bu konuyla ilgili mağazalar; ülkemizde de açılmaya başlamıştır. Genel olarak teknoloji mağazası adı altında faaliyet gösteren bu mağazalar; bilgisayar, fotoğraf makinesi, video kamera, telefon, iPod gibi yüzlerce teknolojik ürün ve aksesuarlarının satışını yapmaktadır. Teknoloji mağazacılığı perakende sektörü içinde ciro bazında önemli bir yere sahiptir. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneğince yapılan Alışveriş 250 araştırmasına göre elektronik mağazacılığının önde firmalarından GenPA’ nın 2005 yılı cirosu 1.121.364.380.YTL, TeknoSA’ nınki ise

¹ <http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda115.html> , erişim tarihi 01.03.2006

² AMPD Kasım – Aralık 2006 bülteni, Alışveriş 250 Araştırması

449.744.386 YTL' dir. Bu rakamlar teknoloji mağazacılığının ülke ekonomisinde ki yerinin önemini göstermektedir.

“Her çeşit ürünü, farklı fiyat ve kalite seçenekleri ile tüketicilerin beğenisine sunan teknoloji mağazaları, perakende sektöründe yeni bir ihtisas alanı oluşturdu. Büyük şehirlerde alışık olduğumuz mağazalar Anadolu şehirlerinde de yaygınlaşmaya başladı. Türkiye' de elektronik tüketim pazarının yüzde 25' ini elinde bulundurduğu belirtilen teknoloji mağazalarının pazar büyüklüğünün 2007 yılı sonuna kadar 8 milyar dolara ulaşacağı ifade ediliyor.”³

Ülkemizde dijital ve bilişim teknolojisiyle ilgili kayda değer bir üretim yapılmamaktadır. Bu mağazalar ürünlerini; kendileri ithal ederek veya distribütör firmalar aracılığı ile sağlamaktadır. Dolayısıyla bu firmalar ürünleri yoluyla farklılaşmamaktadır.

Teknoloji ürünleri genelinde, pazar geneli ile karşılaştırıldığında gerek adetsel gerek değersel olarak baskın ürün kategorisinin CE – consumer electronics(tüketici ürünleri) ürünleri olduğu görülmüştür. Teknoloji ürünleri genelinde (CE, IT, Telekom) değersel olarak, satışlarda 2005' ten 2006' ya ilk altı aylık dönemde %3.5 artış gözlenmiştir.⁴

Teknoloji firmalarının ve perakende sektörünün ülkemizdeki bu hızlı gelişimi dış sermayesinde dikkatini çekmiştir örneğin dünyaca ünlü teknoloji firmalarından Darty Ocak / 2007' de Türkiye' de ilk mağazasını açmıştır. Ayrıca yine dünya markalarından olan Dixons ve Media Markt' ta 2008 yılında ülkemizde mağazalarını açacaklarını belirtmişlerdir. ⁵ Türk firmalarının yanında, dünya markalarının da bu sektöre girişi ülkemizdeki pazarın büyümesine işaret etmektedir.

Artan tanıtım faaliyetleri, artan rekabet koşulları ve pazarlama iletişim çabalarında markaların konumlandırılmasının ve diğer markalardan ayırt edilmesinin önemi gittikçe

³ Murat Büke, “Teknoloji Mağazacılığı Hızla Büyüyor” **Arasta dergisi**, Sayı:32, Eylül – Ekim 2006, s. 36

⁴ “AMPD Perakende Endeksini Başlatıyor ” **Arasta Dergisi**, Sayı:32, Eylül – Ekim 2006, s. 30

⁵ Nurten Erk Tosuner “Elektronik Mağaza Devleri Geliyor Kıyasıya Rekabet Günleri Başlıyor” **Hürriyet Gazetesi** , 15 Ocak 2007, s. 13

artmaktadır.⁶ Tüketicinin aynı ürünleri, aynı fiyata, aynı kolaylık ve kalite beklentisiyle bulabildiği bu mağazaların, markalaşma sürecinde halkla ilişkiler faaliyetleri öne çıkmaktadır.

Günümüz ekonomisinde sürekli artan rekabet ortamı, işletmeleri pazarlama yöntemlerinde yeni arayışlara yöneltmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile işletmeler artık sadece kendi iç pazarları ile değil, tüm dünya pazarları ile rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Firmalar pazar paylarını yükseltmek amacıyla; kendilerini tanıtmaya ve farklı konumlandırmaya ayrı bir çaba harcamaktadırlar. Hızla globalleşen dünya ekonomisinde; iletişim bombardımanına tutulmuş tüketicinin zihninde yer edebilmek, kişiyi en kısa sürede ve en çok etkileyebilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin kullanımı gerekmektedir.

Jack Trout “Globalleşen rekabette öne çıkmanın yolu, tüketicinin zihninde farklılaşmaktan geçmektedir”⁷ demektedir. Farklılığın yolu ise “markalaşmak”tan geçmektedir.

Markalaşmak için “tüketicinin markaya sadakatini ve markaya karşı duygusal iletişimini oluşturmak gerekmektedir. Bu sadece reklamla sağlanamaz , tüketiciye yönelik organizasyonlar, basında ürünün özelliklerini, kullanımını, hikayeleştirilmiş haliyle sunmak ”⁸ gibi halkla ilişkiler faaliyetlerine de ihtiyaç duyulmaktadır.

Marka doğduğu andan itibaren kendisini basına daha yakından tanıtmaya faaliyetine geçmektedir. Kurumsal çalışmaların yanı sıra, ürün tanıtımını da desteklemek için halkla ilişkiler araçları devreye girmektedir. Halkla ilişkiler, iletişim planlamasıyla, pazarlama

⁶ Sabri Erdil “Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar” **Öneri Dergisi**, Cilt 6, Yıl 10, Sayı 21 , 2004, s. 83

⁷ Jack Trout, ”Turquality Vizyon Seminerleri Jack Trout İle Başlıyor” **Dünya Tekstil Dergisi**, sayı:6 , Haziran 2006, s.31

⁸ Ebru Nuroğlu, **Markada Neler Oluyor? 2. Ankara Konferansı**,na sunulan bildiri “Marka , Reklam, PR İlişkisi” Ankara:2003 s. 65

stratejileri doğrultusunda markanın hedeflerine ulaşmasına yönelik uzun vadeli iletişim planı ve uygulamalar belirlemeye başlar ve markanın gelişmesine yardımcı olur.⁹

“Yıllarca halkla ilişkiler reklamın ikincil fonksiyonu olarak görülmüştür. Halkla ilişkilerciler bile kendi başarılarını reklam dünyasının terimleriyle ölçmüşlerdir. Medyada yer alan tanıtım haberleri, reklam harcamalarıyla eş tutulmuştur... Günümüzde ise artık böyle değildir. Bugün markalar tanıtımla inşa ediliyor ve reklamlarla korunuyor.”¹⁰

Perakende sektöründe faaliyet gösteren teknoloji mağazalarının gelişimi; bu firmaların markalaşma süreçlerinde; kullanacakları halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerine eğilme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda; yaptığımız çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmamızın birinci bölümünde “perakende, marka ve halkla ilişkiler ” kavramlarıyla birlikte, tarihsel gelişimlerine ve önemlerine yer verilmiştir. Perakende kavramının incelenmesi sırasında pazarlama kavramına da yer verme ihtiyacı duyulmuştur. Çalışmamızın ikinci bölümünde marka konusu detaylandırılmış, markanın; kurum, tüketici, toplum ve perakendeciler açısından önemiyle birlikte, “markalaşma süreci” ve markanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi bu bölümde incelenmiştir. Çalışmamızın üçüncü bölümünde halkla ilişkilerin markalar ve perakendeciler açısından önemiyle birlikte; halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri hakkında bilgi verilmiştir. Perakende sektöründe faaliyet gösteren teknoloji mağazalarının; markalaşma sürecinde halkla ilişkiler araçlarına yer verip vermediklerini görebilmek için yapılan araştırma da bu bölümde yer almıştır. Sonuç bölümünde ise, çalışmanın bütününde ele aldığımız bilgiler ve yaptığımız araştırma ışığında ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmektedir.

⁹ Gülfidan Barış, “**Marka , Reklam, PR İlişkisi**” Markada Neler Oluyor? 2. Ankara Konferansı, na sunulan bildiri, , Ankara:2003, s. 64

¹⁰ Al-Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**,çev. Atakan Özdemir,İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2003, s.32

1. BÖLÜM: PERAKENDE, MARKA VE HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL BOYUTU

1.1.Temel Tanım ve Kavramlar

Perakende sektörünün markalaşma sürecinde halkla ilişkilerin işlevini inceleyeceğimiz bu çalışmada; pazarlama, perakende, marka ve halkla ilişkiler kavramlarını açıklamak gerekmektedir.

Pazarlama karması; kurumun hedef pazarlarına ve belli amaçlarına ulaşmasını destekleyecek olan unsurların planlanmış bütünüdür.¹¹ Pazarlamanın en eski ve en bilinen karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden oluşmaktadır. Perakende; pazarlama karması içinde yer alan “dağıtım” değişkeninin içinde incelenmektedir. Dolayısıyla perakendeci firmaların markalaşma süreçlerinin incelenmesinde pazarlama kavramına da yer verilmelidir.

Pazarlama ekonomik yaşamın vazgeçilmez unsurlarındandır. Üretilen bir ürünün/hizmetin pazarlaması yapılmadığında o üretimin/hizmetin ekonomik açıdan bir değer taşıması mümkün değildir .Çalışmanın temel kavramlarından biri olan halkla ilişkilerde; “ çok önemli bir pazarlama unsuru olarak görülmektedir.Hatta tutundurmanın unsurlarından biri olarak değil, pazarlamanın 4P’sine katılan beşinci “P” olarak PR gösterilmektedir” Bu nedenle “perakende sektörünün markalaşma süreci”nin kavramsal boyutu içinde pazarlama da incelenecektir.

1.1.1.Pazarlama Kavramı

Pazarlama temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele işlemidir. İki veya daha fazla taraftan herbiri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli birşeyleri (mal,hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri

¹¹ <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-bby401-slideweek6-.pdf> erişim tarihi : 12.01.2007

(para, alacak, kredi v.b) elde etmektedir. Mübadele işlemi tamamen gönüllü olarak ve ilgili tarafların birbirleriyle iletişim kurması ile gerçekleşir; ayrıca bu işleme katılan her tarafın birtakım değerleri başka değerlerle değiş-tokuş etmekten fayda sağladığına inanması gerekmektedir.¹²

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise: Pazarlama; kişisel ve örgütsel hedefleri karşılayacak, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kâr sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün – fiyat –tutundurma ve dağıtım) planlanması yönetimidir.¹³

Bu tanımlarda pazarlamanın kâr amaçlı firmalara yönelik bir faaliyetler bütünü olduğu sonucuna varılmaktadır. Oysa pazarlama günümüzde kâr amacı gütmeyen sosyal kuruluşlar, politikacılar, sanatçılar gibi bir çok kişi ve kurum içinde gereklidir.

1970' den önceki yıllarda, hemen hemen tüm pazarlama teorisi çalışmaları kâr amaçlı şirketlerin, ürünlerini ve hizmetlerini kazanç karşılığı satma çabaları ile ilgilenmiştir. Ama – kâr amacı gütmeyen ve devlet kuruluşu olan – diğer kuruluşların da pazarlama sorunları vardır. Üniversiteler öğrenci bulmak için yarışmakta; müzeler ziyaretçi çekmeye çalışmakta; sahne sanatları kurumları seyircilerinin sayısını artırmak istemekte; kiliseler ibadete gelecek insan aramaktadır. Bunların hepsi de finansman aramaktalar. Bireyler de pazarlama faaliyetleri yürütmekteler. Politikacılar oy toplamaya çalışıyor; doktorlar hasta arıyor; sanatçılar ün peşinde koşuyorlar. Bütün bu örneklerdeki ortak nokta, birisinin bir başkasından bir tepki ya da kaynak almaya çalışmasıdır .¹⁴

Yukarıdaki tanımlar birbirinden farklı gibi görünse de özünde pazarlamanın özelliklerinin benzer olduğunu görebiliriz. Pazarlamanın, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemi olduğunu , insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyeti olduğunu, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgili olduğunu, sadece bir malın reklamı veya

¹² İsmet Mucuk , **Pazarlama İlkeleri**, 13. baskı,İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001, s.3

¹³ William F. Schoell/ Joseph P.Guiltinan, **Marketing Contemporary, Concepts and Practices**, sixth edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1995, s.5

¹⁴ Philip Kotler, **Philip Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak,Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, çev: Ayşe Özyağcılar, 3. basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık ,2003, s. ix - x

satışı faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını da kapsadığını ve bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütüldüğünü söylemek mümkündür.¹⁵

1.1.2.Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama faaliyetleri; sanayi devrimiyle birlikte üretimde uzmanlaşmanın başlamasıyla ortaya çıkmıştır. İnsanların üretimleri kendilerine yeterli olduğu müddetçe pazarlamaya da ihtiyaç yoktu.Ne zaman üretilenler kendi ihtiyaçlarından fazla oldu ve pazarlamanın ana unsuru mübadele ihtiyacı doğmuşsa pazarlama faaliyetleri de o zaman başlamıştır.Mübadele işleminin başlamasından bugüne kadar pazarlama da birçok gelişme yaşanmıştır.Yeni ekonomik düzende; firmalar devamlılıklarını sürdürebilmek için, kâr elde etmenin dışında başka toplumsal sorumlulukları da olduğunu görmüşlerdir.Bu sürece gelene kadar pazarlamanın geçirdiği evreleri pazarlamanın en geliştiği ülke olan A.B.D.’deki gelişmelerle açıklayabiliriz.

Pazarlama;1880’ler de sanayi devrimiyle birlikte işletmelerde şekillenmeye başlamıştır. Günümüz pazarlama anlayışına gelinceye kadar pazarlama alanındaki değişme ve gelişmeler beş aşamada incelenebilir :¹⁶

1. Üretim ağırlıklı aşama: Üretim ağırlıklı pazarlamanın gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak, ilk kez 18. yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu dönemde fabrika üretim sistemlerinin gelişmesi, üretimin kitlesel olarak yapılmasına olanak sağlamış, bir yandan da yeni değişim olanaklarını ortaya çıkarmıştır.¹⁷

Bu ilk dönemde işletmeler tipik olarak üretim yönlü veya üretim anlayışındadır. Üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine sahip olup, satış bölümünün esas

¹⁵ Mucuk, a.g.e., s.6

¹⁶ Füsun Kocabaş,Müge Elden,Serra İnci Çelebi , **Marketing PR** , 2. baskı, Ankara, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000, s. 12

¹⁷ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2004, s.18

iş, fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlenen çıktıyı satmaktır.¹⁸

Bu anlayışa bir malın talebinin arzından çok fazla olduğu ve/veya üretim maliyetlerinin başlangıçta çok yüksek olması durumunda pazarı genişletmek için maliyetlerin düşürülmesi gerektiğinde başvurulur ve uygulama normal kabul edilebilir. Bu koşullarda firmalar tüm çabalarını üretimi artırmaya yöneltirler. Yöneticiler tüketicilerin mevcut ve fiyatları uygun olan malları almak isteyecekleri, bunun için de üretim ve dağıtım etkinliğini geliştirmenin yeterli olacağı inancı içindedirler. Bu da tüketicilerin yalnızca fiyat düşüklüğü ve malın bulunabilirliğiyle ilgilendikleri ve ürün dizisinde fiyat dışı farklılıklara fazla önem vermedikleri gibi varsayımlara dayanmaktadır.¹⁹

2. Ürün ağırlıklı aşama: Ürün ağırlıklı aşama ise 1920 – 1945 tarihleri arasında yaygın olan pazarlama anlayışıdır. Tüketicilerin sunulan ürünler arasından en iyi kalite performans ve en yeni özelliklere sahip olanları tercih edecekleri görüşü savunulmuştur.²⁰

Ürün ağırlıklı aşama döneminde genel anlayış kalite üzerine yoğunlaşmakta, tüketicinin tek ihtiyacının kaliteli mal almak olduğu düşünülmekteydi. Bu dönemde ürün çeşitliliği üretim ağırlıklı aşamaya oranla daha artmış, henüz kalite sorunu çözülememiştir.

Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)'e kadar devam eden bu dönemde “pazarlama bölümü” zaten yoktur, esas işi satışı ve satışçıları yönetmek olan; satış yöneticilerinin başında bulunduğu pasif bir satış bölümü mevcuttur.²¹

3. Satış ağırlıklı aşama: Satış anlayışı, “tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri ve müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiği” düşüncelerine dayanmaktadır. Agresif satış yöntemlerinin uygulandığı firma yönlü, firmaya dönük bu anlayışa “klasik pazarlama anlayışı” da

¹⁸ Mucuk a.g.e., s.8

¹⁹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1999, s.11

²⁰ Kocabaş, Elden, Çelebi a.g.e., s.12

²¹ Mucuk a.g.e., s.9

denilmektedir. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme tekniklerinin geliştirildiği; aldatıcı – yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu bu dönemde “baskılı satış teknikleri” yaygın olarak kullanılmıştır. Dönemin tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir.²²

İkinci Dünya savaşı sonrası yaşanan büyük ekonomik durgunluk satış ağırlıklı aşamanın yaşanmasına yol açmıştır. Özellikle savaş yıllarında – savaş teknolojisi için yapılan araştırmalardan dolayı - gelişen teknoloji savaş sonrasında ülkelerin üretimlerinin daha da gelişmesine yol açmış ama üretilenlerin satılabileceği ekonomik şartların gelişmemiş olmasından dolayı agresif satış teknikleri kullanılmaya başlamıştır. Bu aşamada ürün hakkında yanıltıcı bilgiler ve reklamlar kullanılmış, öncelik her şart altında ürünü satmaya verilmiştir.

1950’lerin sonlarına doğru, başlangıçta talepte yaşanan dalgalanmalar tatmin edilmiş ve ekonomi değiştikçe, üretime dayalı işletmeler, üretimin maliyetini düşürerek kazançlarını sürdürmeyi amaçlamışlardır. Kalite, dizayn ve tüketici tercihlerinin dikkate alınmadığı bu dönemde, baz alınan tek ölçü çok satmak olmuştur.²³

Bu yaklaşımda aldatıcı ve yanıltıcı uygulamaları da kapsayan yoğun satış artırma çabaları, başlıca pazarlama araçları olarak ön plana çıkmaktadır.²⁴

4.Pazarlama ağırlıklı aşama: 20. yüzyılın ortalarında pazar yönlendirme fikirleri oluşmaya başladı. Firmalar, mal stoğunu satmaya yoğunlaşmak yerine müşterilerin istekleri doğrultusunda üretim yapmaya yönelmiştir. Üreticiler, potansiyel müşteri isteklerini öğrenmeleri gerektiğini farketmişlerdir.²⁵

²² Mucuk, a.g.e., s.9

²³ Bozkurt, a.g.e., s. 20

²⁴ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, 14.basım,İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003, s.230

²⁵ Schoell, Guiltinan, a.g.e., s.6

Bu aşamada modern pazarlama ağırlıklı bir anlayış gelişmeye başlamıştır. Ürün çeşitliliği ve kalite sorunu çözülmeye başlanmış, artık firmalar ürettikleri ürünleri satmak için tüketiciye kulak vermeye başlamışlardır.

Pazarlama ağırlıklı aşamada üretim, satış ve kârlılığı temel alan klasik pazarlama anlayışı yerini çağdaş pazarlama anlayışına bırakmıştır. Çağdaş pazarlama “tüketici yönlü” olma temeline dayanmaktadır.²⁶

Satış ağırlıklı aşamanın aksine pazarlama ağırlıklı aşama açıklık ilkesine dayanmaktadır. Bu anlayışta firmalar hedef kitlelerine dürüst bilgi aktarma, hedef kitlelerinden bilgi alma ve aldıkları bilgileri değerlendirme çabalarına girmişlerdir. Bu aşamada tüketicinin firmaya ürünlere bağlılığının önemi ortaya çıkmış ve aldatici yollarla satış yapmanın firmaya uzun vadeli bir yarar sağlamadığı görülmüştür.

Üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatici yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme – tüketici ilişkisine imkân vermediğinin zamanla açık – seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla, 1950’lerin ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca, “tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama” diye ifade edilebilen bu anlayış, 1960’larda ve 1970’lerde başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır.²⁷

5.Sosyal pazarlama ağırlıklı aşama: Modern pazarlama anlayışına, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, müşterileri tatmin etse de, genelde toplumsal sorunlara duyarsız kaldığı eleştirileri yöneltmiştir. Bu çerçevede, 1970’ler ortaları ve özellikle 1980’lerin sosyal ve ekonomik şartları, tüketici hoşnutsuzluğu, çevre sorunları, doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi, çeşitli hukuki ve politik etkiler, pazarlama yönetimini beşeri ve toplumsal yöne; sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeye, hayat standardından, hayatın kalitesine önem vermeye doğru itmeye başlamıştır.²⁸

²⁶ Kocabaş, Elden, Çelebi a.g.e., s. 12

²⁷ Mucuk a.g.e., s.10

²⁸ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.9

Bu eleştirilerden yola çıkarak yeni bir yaklaşım doğmuştur: Sosyal Pazarlama anlayışı. Bu yeni yaklaşımda, firmalar kendilerini bir vatandaş ve toplumun üyesi olarak görmek zorundadırlar.²⁹

Sosyal pazarlama anlayışı, pazarlama kararlarında tüketici istek ve gereksinimleri ve işletmenin çıkarları kadar toplumun çıkarlarının da dikkate alınması gerekliliğine dayanır.³⁰

Bu, farklı bir yaklaşım olmaktan çok, “sosyal sorumluluk bilinci içinde pazarlama anlayışı ” olarak nitelendirilebilir; sosyal sorumluluk, toplumun uzun vadeli çıkarlarının gözönünde tutulmasını ifade etmektedir.³¹

Sosyal pazarlama anlayışı, kurumun sorumluluğunu, sadece müşteriye sunduğu ürünün ve hizmetin kalitesiyle ölçmemektedir. O kurumun üretimi yaparken çevre bilinciyle davranıp davranmadığı, personelinin, işçilerinin hakkını koruyup korumadığı, vergisini doğru ödeyip ödemediği gibi bir çok sorumluluğu da doğru ve düzgün üstlenmesini beklemektedir. Özellikle perakendeci kuruluşlarda tüketici; sadece aldığı ürünün kalitesine göre değerlendirme yapmamakta, aldığı hizmetin kalitesini de değerlendirmektedir. Hizmeti veren kuruluş personelinin memnuniyeti direk müşteri memnuniyeti olarak yansımaktadır.

Son zamanlarda tüketici yönlü gelişmeler çok değişik isimlerle ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri de downshifting olgusudur. **Downshifting:** Pazardaki güç dengesinin tüketici lehine değişmekte olduğu akımdır. Kavram, tüketicilerin alacakları ürünün kalitesini, ödeyecekleri fiyatı ve bekledikleri servisi belirleme gücüne doğru gidişi ifade etmektedir.³²

²⁹ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 7.baskı, İstanbul, Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım, 2004, s.24

³⁰ Kocabaş, Elden, Çelebi a.g.e., s. 12 – 13

³¹ Mucuk, **Modern İşletmecilik**, s.232

³² Tek a.g.e., s.21

Pazarlama anlayışında; Üretim Ağırlıklı Aşamadan, Sosyal Pazarlama Ağırlıklı Aşamaya kadar yaşanan değişim sürecinin nedenlerini ise; tüketici istek ve gereksinimlerinin değişmesi, teknolojik gelişmeler sonucu üretim ve dağıtım sistemlerinin değişmesi, iletişim alanındaki yeniliklerle, pazarlama iletişimi çabalarının ve rekabet koşullarının değişmesi, işletme yapısında varolan değişikliklerle beraber pazarlama alanında kalifiye elemanların yetişip işletme bünyesinde kadrolanması, ülke ekonomilerinin ve para sistemlerinin değişmesi, dünyadaki güç dengelerinin değişmesi, dünya haritasının değişmesinden doğan yenilikler, dünya devletlerinin kutuplaşması ve kendi ekonomik kural ve para sistemlerini geliştirmeleri ve pazarların uluslararası hatta global görünüm kazanmasıyla ithal malların rekabet koşullarının artması ³³ olarak açıklayabiliriz.

Pazarlama anlayışında yukarıda sıralanan nedenlerle yaşanan değişim kaçınılmaz olarak perakende kuruluşlarına da müşteri odaklı yaklaşımların gelişmesi olarak yansımıştır. Pazarlama faaliyetleri perakende açısından çok önemlidir. Tüketiciyle asıl yüzyüze olan, ürünü/ hizmeti müşteriye sunan son halka perakendedir. Dolayısıyla tüketiciye sunma noktasına gelinene kadar tüm gelişmiş pazarlama teknikleri kullanılsa da son aşamada yapılacak yanlışlıklar diğer tüm faaliyetleri geçersiz kılabilir. Ürünün / hizmetin üretilmesi aşamasından başlayan pazarlama faaliyetleri perakendecinin ürünü müşteriye satmasından sonra da devam etmelidir. Özellikle perakendede satış sonrası hizmet ürünün değerini daha da arttırmaktadır.

1.1.3.Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama anlayışında yukarıda belirtilen aşamalar sonucunda; firmaların marka konumlanması faaliyetlerinde, tüketiciyle doğru iletişim kurabilmeleri, markayla ilgili zihinde farklılaşabilme ve daha da öncesinde yer edebilmeleri için çeşitli iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu iletişim faaliyetleri, pazarlama faaliyetleriyle uyumlu bir bütün halinde sunulabilmelidir.

³³Kocabaş, Elden, Çelebi a.g.e., s.14

Pazarlama iletişimi 21. yüzyılda, sürdürülebilir rekabet avantajı açısından temel konu olarak ele alınmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler, tüketimi arttırmaya yönelik, birbirinden bağımsız onlarca mesaj bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Pazarlama ve onun bir alt karması durumunda bulunan tutundurma, etkin bir iletişim aracı olarak kullanılması durumunda, işletmeleri bir adım öne çıkarmaktadır.³⁴

Tüketicilerle sürekli mesaj alış verişine dayalı faaliyetler bütünü olarak bakıldığında, pazarlamanın bir iletişim süreci olduğu görülebilir. Bu noktada, pazarlama iletişiminin tüketicilerle işletme arasında oluşan sürekli bir diyalog şeklinde tanımlanması mümkündür. Bu süreçte pazarlama iletişiminde yer alan temel unsurlar ise, daha önce de belirtildiği gibi, tutundurma çabaları, ürün, fiyat ve dağıtım unsurlarıdır. Ürünün özellikleri, kalitesi, marka ve ambalajı, fiyatın ürünün kalite ve faydalarıyla ilgili içerdiği anlamlar ile ürünün satışa sunulduğu yerlerin özellikleri ve imajları, pazarlama iletişiminin unsurları arasındadır³⁵

Firmalar, hedef kitleleriyle karşılaştıkları tüm noktalarda mutlaka iyi veya kötü iletişim kurmak zorundadır. Firma personelinden, araçlarına, antetli zarflarından, reklamlarına kadar hedef kitleye ulaşan veya hedef kitlenin ulaşabildiği tüm temas noktalarında bütünlük, tutarlı ve olumlu bir ileti vermelidir.

Üretim yönlü işletmelerden bütünlük pazarlama yönlü işletmelere geçilmesi, kurumsal yapıdaki birçok değeri yeniden değerlendirdiği için pazarlamada bir devrim olarak kabul edilebilir. Modern pazarlama anlayışı olarak nitelendirilebilecek olan bütünlük pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerde, geçmişte pazarlamanın 4P' si olarak adlandırılan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım işlevlerini gerçekleştiren pazarlama fonksiyonlarının odaklandığı noktalara ilişkin fikirler değişime uğramakta ve bu yeni anlayışta işletmeler hedef noktalarını müşteri memnuniyetine yöneltilmektedirler.³⁶

³⁴ Gökhan Yolaç, Nevzat Demir, "Bütünlük Pazarlama İletişimi", **Öneri Dergisi**, Cilt 6, Yıl 10, Sayı 21, İstanbul, 2004, s.121

³⁵ Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, 2.baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:85, 1998, s. 24 - 25

³⁶ Gonca Telli Yamamoto, **İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut, Bütünlük Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş.,2003, s.11

Bütünleşik Pazarlamada üç noktada gelişim söz konusu olmaktadır; müşteri değerinin oluşturulması, tüm çalışan ve ilgililerin pazarlama yönlüğü, bilgi temeline dayandırılması... Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı günümüzde netleşerek müşteri değeri, müşteriye uygun maliyet, müşterinin satın alma kolaylığı ve uygunluğu ile iletişim olarak tanımlanan unsurları ön plana çıkarmıştır.³⁷

Bütünleşik pazarlama iletişimi hedef tüketicileri ürün, hizmet ya da kurum hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde ise güçlendirmeyi, ters yönde ise değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimini ikna edici bir iletişim süreci olarak da değerlendirmek gerekir.³⁸

Bütünleşik pazarlama iletişimiyle ilgili yukarıda yaptığımız tanımlar birçok özelliğin varlığında ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

1. Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir.

2. Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir.

3. Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.

4. Pazarlama yönetimi iki yönlü iletişime dayanır. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Böylece, tüketici iletişimin kaynağı durumuna geçer.

³⁷ a.e., s.11

³⁸ Kocabaş, Elden, Çelebi a.g.e., s. 16

5. Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavramı açıklamaya “bütünleşik pazarlama iletişimi” de denir.³⁹

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin yararlarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

Sinerji yaratmak ve mesaj tutarlılığı oluşturmak; Pazarlama iletişimi unsurlarının her biri eğer bir bütünlük içerisinde çalışırsa bunun etkisi her bir unsurun ayrı çalışmasından çok daha fazla olacaktır. Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle, iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması durumunda sinerjinin yaratacağı etki farklı olacaktır. Mesaj tutarlılığı oluşturmak, özellikle tüketicilerin her gün binlerce ticari mesaja maruz kaldığı düşünülürse, önemli bir yarar olarak ortaya çıkacaktır. Tüketicinin zihninde, karışıklıktan kaçınmak ve etkin iletişim programları geliştirmek için pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirmektense, marka için tutarlı bir stratejinin geliştirilmesi yerinde olacaktır.

Kurumsal bütünlük; Kurumun imajını, ürün/hizmet yararlarını iletmede bütünleşik pazarlama iletişimi stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından, kurumca yansıtılan imajın tüketicilerce istedik şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlük önemli bir rol oynar. Bu ise kurum içinde bütün çalışan bireylerin kurumun amaçlarını tam olarak anlaması ve yansıtmasıyla ilgilidir. Başka bir deyişle, kurum içinde geliştirilecek bütünlük hem amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracak hem de yansıtılan imajla tutarlı olacaktır.⁴⁰

Bütünleşik pazarlama iletişimin firmalara sağladığı yararları, tüketicinin zihninde yer etmesi etkisini de ekleyebiliriz. Tüketicinin firmayla temas ettiği her noktada aynı iletiyle karşılaşması, ister istemez zihninde aynı imgenin oluşmasına yol açacaktır.

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin sürdürebilir rekabet avantajlarına sahip olmaları, küreselleşen dünya ekonomisinde son derece önemlidir. Pazarlama, işletmelerin, rekabet ortamında farklılaşmalarını sağlayan bir araç konumundadır. Pazarda yeralan

³⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2.basım, İstanbul, Kapital Medya A.Ş. 2003, s.s. 38 -39

⁴⁰ Odabaş, Oyman, a.g.e., s.s 71-72

müşteri ve tüketiciler ile rakiplere göre daha iyi iletişim kurabilen, ürünlerini, hizmetlerini ve sahip oldukları markaları, hedef pazarlara daha iyi anlatabilen işletmeler, rekabet avantajı elde edebilmektedirler.⁴¹

1.2.Perakende Kavramı, Gelişimi, Önemi ve Sınıflandırılması

Perakende, pazarlama eylemlerinden biridir. Üretici ile başlayan pazarlama zincirinin çoğu zaman son halkası perakende olmaktadır.

Malları, hizmetleri ve düşünceleri etkili biçimde pazarlamak için bir dizi eylemin yapılması zorunludur. Kimi eylemler üreticiler, kimi eylemler de aracı pazarlama işletmeleri ya da kişiler – toptancılar, perakendeciler vb. – tarafından yapılır.⁴²

Toptancılık ve perakendecilik, üretilen mal ve hizmetlerin tüketim için veya örgütsel ihtiyaçları karşılamak için satın alınmasını kolaylaştırır. Toptancılık, malların diğer işletme veya örgütlere; perakendecilik ise, nihai tüketicilere satışını ve geçişini sağlar. Bütün satışlar ya toptan, ya da perakende ticari işlemlerdir. İkisi arasındaki ayırım, satınalma amacına dayanır. Toptancılık da, perakendecilik de dağıtım kanallarındaki pek çok malın, özellikle de tüketim mallarının pazarlanması için çok önemlidir.⁴³

En son tüketici dışında her türlü alıcıya kâr amacıyla yapılan satış toptancılıktır. Burada ölçü, malları satın alanın kendi kişisel gereksinmesini gidermek için satın almış olmayıp, tekrar satmak veya işletmede kullanmak amacıyla satın almış olmasıdır. Toptancılar genellikle perakendecilere, diğer toptancılara, mal üreten işletmelere, ayrıca üniversite, hastane ve kamu teşekkülleri gibi kuruluşlara kâr amacıyla mal satarlar. Dağıtım kanalında toptancı, üretici ile perakendeci arasında yer alır. Literatürde toptancılar yazarlarca değişik şekillerde türlere ayrılmıştır.⁴⁴

⁴¹ Yolaç, a.g.e.,s.121

⁴² İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar Kararlar** , İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım,1998, s.6

⁴³ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.260

⁴⁴ Tuncay Kocamaz , **Fiziksel Dağıtım**, İstanbul, T.C.Marmara Üniversitesi, İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayın No.88/ 14 , 1988 s.140

Burada amacımız toptancılığı araştırmak değildir. Ancak toptancıların perakendecilere sağladığı önemli hizmetler vardır. Bu hizmetler perakendeciliğin gelişiminde önemli roller üstlenmiştir. Toptancıların perakendecilere sağladıkları başlıca hizmetler şunlardır:

- Müşterilerin gereksinmelerine cevap verecek şekilde işlerini planlarlar, danışmanlık yaparlar, satış elemanlarını eğitirler, mağaza vitrinlenmesine, muhasebe ve stok kontrolüne yardımcı olurlar.
- Ticari kredi ağarak, konsinye satış yaparak müşterilerini finanse ederler.
- İmalatçıdan büyük miktarda aldıkları için perakendeciye indirim yapabilirler.
- Perakendecilere yakın yerde stok tutarak, (depo), zaman ve yerden tasarruf sağlarlar.
- Çabuk taşıma, teslim hizmeti yaparlar,
- Çeşitli imalatçılardan aldıkları mal çeşitlerinin koleksiyonunu yaparlar,
- Müşterilerine, rakiplerin faaliyetleri, yeni ürünler, fiyatlar vb hakkında bilgi iletirler.⁴⁵

1.2.1. Perakendenin Tanımı ve Önemi

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir. Hemen hemen tüm işletmeler-üreticiler, toptancılar ve perakendeciler-nihai tüketiciye mal satarlarsa da, perakende ticaret en çok perakendeciler tarafından yapılır; zira bu onların esas işidir.⁴⁶

Perakendecilik, müşterilerin kendi kişisel veya ev için ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, tüketim mallarının direk olarak müşteriye satılması veya kiralanması faaliyetlerini içerir. Satma, kiralamanın yanında, satın alma, reklamını yapma ve bilgi işlem ve mal mevcudunu korumak gibi değişik faaliyetler de örnek olarak sayılabilir.

⁴⁵ Tek, a.g.e., s. 526

⁴⁶ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.262

Perakendecilik endüstriyel ürünlerin ve tüketim maddelerinin arastıcılara satılması gibi satış türlerini içermez. Bir perakendeci firma satış gelirinin yarısından fazlasını direk olarak müşteriye yaptığı satıştan elde eder.⁴⁷

Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görünen yüzü, perakendeci kuruluşlar ise mal ve hizmetlerin üretim – yapım noktalarından son tüketiciye dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısı olarak tanımlanmaktadır.⁴⁸

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin son tüketiciye doğrudan satılmasıdır. Bu şekilde son tüketim amacıyla, kişinin kendi veya ailesinin gereksinmelerini karşılamak amacıyla, mal ve hizmetleri satın aldığı yer veya kişiye ise “perakendeci” adı verilir. Perakendeci işletmelerin işlevleri çok önemlidir. Sayılarının ve çeşitlerinin çok fazla olması nedeniyle mal ve hizmetlerin değişik yerlere yayılmasını sağladıkları gibi pazar içinde rekabet üniteleri oluştururlar. Perakendeci işletmeler bu yönleriyle pazarı düzenleyici niteliktedirler.⁴⁹

Perakendecilik sektörü sadece fiziksel değişimin gerçekleşmesine yardımcı olan bir pazar mekanizması olarak değerlendirilmemelidir. Günümüz modern yaşamında üretici ile tüketiciler arasında bir köprü görevi üstlenen perakendecilik sektörü tüketici tercihlerinin şekillenmesinde, tüketim kalıplarının değişmesinde, tüketicilerin bilgilendirilmesinde ve bilinçlendirilmesinde, sosyal olguların ve yaşamın renklendirilmesinde ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır.⁵⁰

Perakendeciler, toplumun istek ve ihtiyaçlarını üreticilere iletmek açısından da son derece önemli bir noktadadır. Üreticiden aldıkları ürünü tüketiciye sunarken, onun

⁴⁷ William F. Schoell, Joseph P. Guiltinan, **Marketing Contemporary, Concepts and Practices**, 6.edition New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1995, s.402

⁴⁸ Elif Yurtttut ,**Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama**, İstanbul, M.Ü.S.B.E. İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2001, s.1

⁴⁹ Kocamaz, a.g.e., s.18

⁵⁰ Remzi Altunışık, Kazım Mert, **Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?**
http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf erişim tarihi 03.07.2006 s.1

taleplerini de üreticiye aktararak modern pazarlamanın gereklerinden olan tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet üretmeyi yerine getirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Perakendeciler üretici veya toptancıdan aldıkları malları tüketici talebine uygun şekle dönüştürmek için gerekli olan şekillendirme, çeşitlendirme, bölümlleme, ambalajlama vs. gibi işlemleri yaparak tüketiciye günlük gereksinmelerini, ödeme gücünün yeterliliği oranında kolayca ve hızla sağlama olanağı verir, onu gereksiz stok yapmaktan ve dolayısıyla zamansız harcamalardan kurtarır.⁵¹

Perakendeciliğin veya perakendecinin fonksiyonları, hem tüketiciler, hem de üretici ve toptancılar için önemlidir. Perakendeciler, müşterileri için satınalma (acentesi) uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için de satış (acentesi) uzmanı, gibi görev yaparlar; bu rollerini yerine getirirken de tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin etme, mamül çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar.⁵²

Perakendeci, üreticilerden ya da toptancılardan aldığı malları tüketicilere satmakta, satın aldığı malları taşımakta ve depolamakta böylelikle yer ve zaman faydalarını yaratmaktadır. Üreticiler ve toptancılar ile en son tüketiciler arasında bilgi akımına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda da mala bağlı hizmetler sağlayarak, kredi düzenlemeleri yapmakta, risk üstlenmekte, kitle halindeki ürünü parçalara bölmektedir. Perakendecinin bu eylemleri hem tüketiciler, hem de üreticiler açısından yararlı faaliyetler oluşturmaktadır.⁵³

Perakendeciler; üreticilere, toptancılara ve tüketicilere, yer,zaman ve değer faydaları yaratır. Özellikle büyük perakendecilerin yüklü ürün alımları, üreticinin hem yerden hem de ekonomik olarak kazanmalarını sağlamaktadır. Tüketicinin de bir çok ürün

⁵¹ Kocamaz , a.g.e., s.18

⁵² Mucuk, a.g.e.,s.262

⁵³ Yurttut, a.g.e.,s.1

çeşidini bir arada, uygun koşullarla ve uygun zamanda bulmasından dolayı; tüketiciye zaman ve yer faydalarını sunmaktadır.

Perakendecilerin çalışmalarındaki başarısı, sadece onların değil, başta üretici (ki, başarıdan en fazla yararlanan odur) olmak üzere, dağıtım kanalı halkasının üyeleri olan tüm diğer işletmeleri de olumlu yönde etkiler; böylece zincirleme mal akışı gerçekleşir.⁵⁴

Artan rekabet ortamında firmalar arasındaki raf kapma yarışı, artan ürün çeşitliliği, tüketici yakınlık ve perakendecilerin kendi markalarını oluşturma gayretlerinin tüketicilerle benimsenmiş olması kontrol açısından perakendecilere önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin de yardımıyla perakendecilik sektörü bu konumunu daha da pekiştirmektedir.⁵⁵

1.2.2.Perakendeciliğin Gelişimi

Sosyal pazarlama stratejilerinin ağırlık kazandığı günümüz pazarlarında; güç üreticilerden perakendecilere doğru kaymaktadır. Bunun en önemli nedeni ürün kümesinin genişlemesidir. Tercih yapılacak çok sayıda ürün olursa, perakendeciler üreticileri ürünleri raflara koyma imtiyazının karşılığını ödemeye zorlayabilirler. Bir üretici bu ödemeyi yapmazsa, bir başka üretici mutlaka yapacaktır.⁵⁶

Büyük ölçekli perakendeciliğin ve bu perakende türlerinin gelişimini hızlandıran başlıca etmenler şöyle sıralanabilir:

1. Demografik etmenler : Nüfus artışları, kentleşme, banliyö tipi yaşantıya geçiş

⁵⁴ Mucuk, a.g.e., s.263

⁵⁵ Remzi Altunışık, Kazım Mert, **Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?**

http://www.ampd.org/sekorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf erişim tarihi 03.07.2006 s.1

⁵⁶ Ries, a.g.e.,s.81

2. Ekonomik etmenler : Kişi başına millî gelir ve harcanabilir gelir artışı ve kitlesel üretime geçiş, mal çeşitlerinin artışı, kitlesel bir pazarın oluşumu ve tüketim ekonomisine geçiş

3. Teknolojik etmenler : Toplu ve özellikle özel ulaşımın – otomobilleşme – gelişmesi, soğutma araçlarındaki, imalât ve ambalajlama yöntem ve teknolojisindeki gelişmeler

4. Sosyal, kültürel ve psikolojik etmenler : Çalışanların, çalışan kadınların sayısındaki artışlar, kültür ve eğitim düzeyinin yükselmesi, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişiklikler (Tek duraklı alışveriş ve self servis yönündeki tercihlerin giderek gelişimi)

5. Bilimsel etmenler : İşletmecilik, yönetim biliminin gelişmesi, istatistiksel ve matematiksel yöntemlerdeki gelişmeler, bilgisayar uygulamalarının yayılması

6. Hukukî ve politik çevre etmenleri: Özendirici yasalar ve düzenlemeler, örneğin Türkiye’ de 1980 sonrasında getirilen Katma Değer Vergisi tüketicilerin alışverişlerini KDV fişi veren büyük ölçekli mağazalara yönleltmelerine neden olmuş ve dolayısıyla bu mağazaların gelişimini hızlandırmıştır.⁵⁷

1.2.2.1.Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi

Dünyada büyük ölçekli mağazacılık ilk olarak 1870’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Her ne kadar perakendecilik alanında ilk büyük mağaza 1852’de Fransa’da ortaya çıktıysa da, bu tür mağazalar gelişimlerini A.B.D’de tamamlamışlardır.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci dükkanlardan modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Bu değişimin itici gücü ise özellikle batılı ülkelerde (ABD ve Avrupa ülkeleri) ikinci dünya savaşından sonra yaşanmakta olan sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler olmuştur. Şehirleşme ve sanayileşmenin getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur.

⁵⁷ Tek, a.g.e.,s.587

Bu değişiklikler özellikle de son 20 – 30 yıl içinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ulusal sınırları aşarak küresel bir boyut kazanmaya başlamıştır.⁵⁸

Özellikle departmanlı mağazacılığın gelişimiyle perakendecilik mağazalarının istihdam ettiği eleman sayısında büyük artış olmuş dolayısıyla ekonomik hayatın canlanmasına da büyük etkisi olmuştur.

İlk mağaza zincirleri gazete, dergi ve kitap dağıtım firmaları W.H.Smith ve J.Menzies ile imalat şirketi Singer' in 1850' lerde bir dizi şube açmaya yönelmesiyle ortaya çıktı. Öteki sektörlerde aynı gelişme büyük ölçüde 1870' lerde başladı ve başı çekenlerin arasında bakkaliye yer alıyordu.⁵⁹

19. yüzyılın sonlarında doğan ve 20. yüzyılda gelişerek günümüzdeki şeklini alan büyük ölçekli perakendeci kuruluşların, hızlı bir gelişme ve yaygınlaşma sürecine girdiği yıllar 1950'lerden sonradır. 1960 ve 70'li yıllarda Amerika'da, Fransa'da, İngiltere'de ve birçok Batı Avrupa ülkesinde büyük mağazacılık türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Departmanlı mağazalar, indirimli satış mağazaları, toptancı klüpleri, süper mağazalar, süper ve hipermarketler gibi büyük ölçekli perakendeci işletmeler, Batı'nın gelişmiş ekonomilerinde ortaya çıkmış ve gelişmişlerdir. Diğer yandan daha çok aile işletmeleri şeklinde kurulan küçük perakendeci işletmeler ise, az gelişmiş ülkelerde çok sayıda bulunmaktadır.

Dünyada perakendecilik sektörünün dününe ve bugününe bakıldığında, 1960'lı yıllarda yeni ürünün, 1970'li yıllarda düşük maliyetin, 1980 ve 1990'lı yıllarda toplam kalite yönetiminin, 2000'li yıllarda ise sosyal pazarlamanın perakendeciliğin eğilimini oluşturduğu görülmektedir. Artık dünyadaki perakendeciler toplu pazarlamayı bir kenara

⁵⁸ Remzi Altunışık , Kazım Mert, **Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?**

http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf erişim tarihi 03.07.2006 s.2

⁵⁹ Andrew Seth, Geoffrey Randall “**Mağaza Zincirlerinin Önlemez Yükselişi**” Çev. Salim Atay, İstanbul, AMPD Yayınları, s.25

bırakmış, müşteriyle birebir, sıcak ilişki içine girdikleri ilişkisel pazarlamaya yönelmişlerdir.⁶⁰

1.2.2.2. Türkiye’ de Perakendeciliğin Gelişimi

Türkiye’de perakende ticaret ve alışveriş merkezlerinin tarihi, ekonomik ve sosyal yapıya paralel olarak gelişmiştir. 15. yy Kapalıçarşısı’ndan 19. yy Çiçek Pasajı’na ve nihayet giderek örnekleri daha da çoğalan modern alışveriş merkezlerine değin uzanan çizgide, alışveriş merkezleri günün sosyal ve ekonomik düzenine ayak uydurmuşlardır. Bugünkü ticaret anlayışımıza ve geçmişten bugüne akan süreçte Türkiye’nin ticari yaşam ve kültürüne önemli izler bırakan model, bugünün alışveriş merkezlerinin bir anlamda çekirdeğini oluşturan Kapalıçarşı modelidir.⁶¹

Türkiye’ de ilk kez 1955 – 56 yıllarında Migros ve Gima ile başlayan ama ondan sonra gelişimi yavaşlayan modern perakendecilik, 1973’ te “Büyük Mağazaların Teşviki Kanun Tasarısı” dolayısıyla yeniden alevlenir gibi olmuşsa da, toplumdan (özellikle Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu’ ndan) gelen direnç nedeniyle konu ertelenmiş ve doğal akışına bırakılmıştır. Batı ülkelerine göre (1996 yılı itibariyle), örneğin, ABD’ ye göre en az 60 yıl, Avrupa ülkelerine göre 30 – 40 yıllık bir kronolojik gecikmeyle Türkiye’ ye gelen çağdaş perakendecilik kuruluşları, 1990’ lı yılları Türkiye için “Perakendecilik Çağı”nın başlangıcı olarak vurgulamışlardır.⁶²

1930’larda, mahalle merkezlerinde yer alan, günlük ihtiyaca yönelik küçük ölçekli mağazalar, 1950’lerde kapalı ekonominin verdiği sıkıntılarla ve 1950’lerin ortalarında meydana gelen ekonomik krizin de etkisiyle halkın yüksek fiyatlardan şikayetlerinin artması sonucunda önemli yapısal değişimlere uğramışlardır...Bu doğrultuda self servis zincir mağazalar devreye sokulmuştur. Ulaşım olanakları, sermaye ve üretimin yetersiz olduğu ve dağıtım sisteminin organize olmaktan uzak olduğu bu dönemlerde, üretici-dağıtıcı zinciri çok aracı, düşük sermayeli ve bilgi akışının da az olduğu dikkati

⁶⁰ Yurtut, a.g.e., s.3

⁶¹ a.e., s.8

⁶² Tek, a.g.e., s.582

çekmekteydi. Temel gıda maddelerinde, özellikle büyük şehirlerde, ciddi derecede kıtlıklar yaşanmaktaydı. Bu sorunları çözmek amacıyla, ilk zincir mağaza devlet eliyle devreye sokulmuştur. İlk girişim, Sümerbank'ın kurulmasıyla olmuştur. Daha sonra 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte zamanın hükümeti tarafından, dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılması amacıyla, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Hedefler arasında Türkiye'de dağıtım sistemini organize etmek, know-how getirmek ve üretimi artırmak da bulunmaktadır. Migros-Türk, Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve perakende satış fişi ile tanıştırmıştır. Diğer bir önemli girişim de 1956'da Gima A.Ş.'nin açılmasıdır. Bu girişimde ise tüketiciye temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır.⁶³

1980'li yıllarda üretimin tüketici talebine yön verdiği, perakende pazarına büyük oranda tedarikçilerin hakim olduğunu görüyoruz. Bu dönemde organize perakendeden söz etmek pek mümkün değil. 1990' lardaki yüksek enflasyon ve reel faiz de bu büyümenin finansmanını temin ediyordu. Bu dönemde yabancı yatırımcı da Türkiye'de yatırım yapmış ancak büyümeleri çok limitli olmuştur. Perakende sektöründeki bu hızlı gelişimin yanısıra dış ticarete liberalizasyon, ithal ürünlerin girişi, yerli üretim için itici güç olmuştur. Bu dönemde perakendeciler her bakımdan hızlı gelişme göstererek tedarikçiler üzerinde daha etkin olmuşlardır. Perakende sektörünün bu gelişimi tedarik zincirinin verimliliğe odaklanmasını ve tedarikçinin satış kanallarını daha etkin bir biçimde kullanabilmesini de tetiklemiştir.⁶⁴

Perakende sektörünün gelişimi ülkemizdeki markalaşma sürecine de faydalı olmaktadır. Büyük perakende mağazalarının raflarında yer kapma yarışına giren firmalar ürünlerinin fark edilebilmesi için ürünlerini markalama yoluna gitmeye başlamışlardır.

⁶³ Yurtut, a.g.e., s.9

⁶⁴ <http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda115.html> erişim tarihi , 16 Mayıs 2006

1990'lı yıllarda ülkemizdeki perakendeciliğin firma sayısı bazında gelişimini aşağıdaki tablodan da görebiliriz.

	1997	1998	1999	2000
Zincir mağazalar	1316	1682	2135	2636
Hipermarket 2500 m ²	37	51	100	171
Büyük süpermarket	95	135	178	368
Küçük süpermarket	289	414	487	669
Süpermarket	895	1082	1370	1428

Tablo : 1.1. Türkiye’ de 1997 – 2000 yılları arasındaki Perakendeci Firma Sayıları

Kaynak: AC Nielsen Zet “Türkiye’ de perakendecilik Araştırma Raporu”; 2001

Türkiye’ de perakende pazarını geleneksel ve organize diye ikiye ayırmak mümkündür. 2002 rakamları esas alındığında perakende pazarının ciro değerini 50 milyar dolar civarında varsayılabilir. Bu cironun yaklaşık yüzde 30’u organize perakende kuruluşlarında, kalan yüzde 70’ i ise geleneksel perakende kuruluşlarında oluşmaktadır.⁶⁵

2002 yılından itibaren enflasyon ve faizlerin düşmesi ile perakende sektörü de farklı bir platforma taşınmaktadır. Bu devirde daha önce ikinci planda olan perakendeci teknikleri, birinci plana çıkmaya başlamıştır. Stokları iyi idare etmek, kategori yönetimi, tedarik zinciri, lojistik, fiyatlama disiplini, müşteri memnuniyeti, mağaza yerleşim konsepti, müşteri sadakati, alışveriş keyfi gibi konular ön plana çıkmaya başlamıştır. 2003 yılından sonra perakende sektörü müşteri memnuniyeti ve faaliyet kârlılığına odaklanmıştır.⁶⁶ Bu yeni yapılanma girişimleri ülkemizde perakende sektörünün dünya standartlarına ulaşması için gerekli adımlardır.

Günümüze gelindiğinde, ülkemizde; geleneksel perakendecilikten, organize perakendeciliğe hızla bir kayma olduğunu görülmektedir. AC Nielsen’ in yaptığı

⁶⁵ “Perakende de kayıt dışı” **Arasta Dergisi**, Sayı:29 , Mart – Nisan 2006, s.50

⁶⁶ <http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda115.html> erişim tarihi , 16 Mayıs 2006

araştırmaya göre; son beş yılda 16 bin bakkal kapanmıştır. 2001 ekonomik krizi sonrasında özellikle küçük metrekareli süpermarketlerin sayısında artış yaşanmıştır. 2000 yılında 1818 olan küçük market sayısı 2005’ te 3675 olmuştur. Orta büyüklükteki market sayısı 2000’ de 13 bin 232 iken 2005’ te 15 bin 76’ ya çıkmıştır. Araştırma perakende satışlardaki artış eğiliminin önümüzdeki yıllarda süreceğini öngörmektedir.⁶⁷

1.2.3.Perakendeciliğin Sınıflandırılması ve Özellikleri

Perakende formatları perakendecilerin stratejilerindeki ana öğeleri tanımlarlar. Lokasyon, fiziki büyüklük, sunulan ürün ve hizmetler, tanzim ve teşhir uygulamaları, ödeme şekilleri v.s gibi unsurlarla şekil bulan perakende mağaza formatları, müşterilerin alışveriş tercihleri ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu sebeple format seçimi ve uygulaması perakendecilikte başarı için kritik bir husustur.⁶⁸

Perakendecilik mağazalı ve mağazasız başta olmak üzere birçok şekilde sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada tüm sınıflamaları dikkate almamız mümkün olmadığından sadece ikisini sıralayacağız. Açıklamalarını ise perakendeci kurumların özellikleri bölümünde daha detaylı inceleyeceğiz.

Philip Kotler’in Sınıflaması

1. **Servis düzeyine göre:** Self servis, sınırlı servis, tam servis
2. **Satılan ürün türlerine göre :** Departman store, özellikli mağaza, butik, süpermarket, kolaylık mağazaları, kombinasyon, hipermarket, servis işletmeleri
3. **Fiyat verilen nisbî öneme göre:** İndirimli, katalog, depo kulübü, fabrika mağazaları
4. **Satış noktalarının kontrolüne göre:** Zincir mağazalar, gönüllü zincirler, tüketici kooperatifleri, franchise, konglomerasyon vb.

⁶⁷ “Perakende Satışlar Artmaya Devam Edecek” **Arasta Dergisi**, Sayı:29, Mart – Nisan 2006, s.33

⁶⁸ Cüneyt Evirgen, “**Perakende Formatları**” **Arasta Dergisi**, Sayı: 28 , Ocak-Şubat 2006, s.68

5. **Mağaza gruplaşması tipine göre:** Merkezî iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi vb.⁶⁹

Bir diğer sınıflama modeli ise :

1.İşleyiş Yöntemleri Açısından Perakendecilik

1.a.Dükkansız perakendecilik

- Evde satış
- Postalama yoluyla satış
- Makinede satış

1.b.Dükkanlı perakendecilik

- Tezgahta satış
- Kendin-seç-al yöntemiyle satış (self-service)
- İndirimli satış

2.Satılan Mal Türüne Göre Perakendecilik

- Genel mağazalar
- Sınırlı türde mal satan mağazalar
- Özel mağazalar
- Bölümlü (departmanlı) mağazalar

3.Sahiplik Açısından Perakendecilik

- Bağımsız mağazalar
- Üreticinin mağazaları
- Zincirleme mağazalar
- Perakendeci kooperatifleri⁷⁰

Her iki sınıflama modeli örnek olarak verilmiş olup; bu modelleri geliştirmek ve çoğaltmak mümkündür. Bu iki modeli seçmemizdeki amaç; her iki modeli bir arada incelediğimizde perakende firmalarındaki temel sınıflandırılmayı görebilecek olmamızdır.

⁶⁹ Tek a.g.e., s.586

⁷⁰ Kocamaz, a.g.e., s.18

Yukarıda sınıflandırılması yapılan perakendeci kurumların özelliklerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

1. Hizmet(servis) Mağazaları: Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir tezgahlar veya dükkân sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük, tek veya sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir. Bunların çoğuna “mala göre uzmanlaşmış mağazalar” denilir. Klasik perakendeciliğin temel temsilcisidirler.⁷¹

2. Birleşik Perakendecilik : Ortak alımları örgütlemek ve modern büyük perakendecilerle rekabet edebilmek amacıyla, klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonları, her bir kurumun malî özerkliğine dokunmaksızın bir araya toplayan kuruluşlardır.

3. Bölümlü Mağaza (Departmanlı Mağaza) : Bölümlü mağaza genellikle gıda dışı, bazen gıda da dahil olmak üzere, tüketim maddelerini tek katlı geniş veya çok katlı, her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satışa sunan perakendeci türüdür.

4. Zincir Mağazalar : Zincirleme mağazalar her türlü perakendecilikte görülmekle birlikte, en fazla departmanlı mağazalar, çeşit mağazaları, gıda maddeleri mağazaları ve kadın giyim eşyası mağazalarında bu tür örgütlenmeye gidilir. Bunların bağımsız perakende mağazalarına göre büyük avantajları vardır; büyük ölçüdeki alımlar ve diğer işlemler sayesinde maliyet düşüklüğü, tutundurmada tasarruf, çok uzmanlaşmış personel istihdamı vb.⁷²

Yapacağımız araştırmaya konu olan teknoloji mağazaları zincir mağazalar kapsamında değerlendirilebilir. Zincir mağazacılığın özellikle ülkemizde son yıllarda büyük önem kazanmasının sebeplerinden biri de marka imajını oturtmaya yardımcı olmasıdır. Mağaza zincirleri tüketici üzerinde güçlü marka izlenimi uyandırmakta ve perakende sektörünün markalaşma sürecinde bu mağazalar önemli yer tutmaktadır.

⁷¹ Tek, a.g.e.,s.587

⁷² Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.265

5. Süpermarket : Süpermarket, başta her türlü gıda maddeleri olmak üzere, temizlik malzemeleri ve kozmetik gibi gıda dışı bir kısım mallarla reçetesiz satılabilen ilaçlar self-servis sistemi ile satan, bölümlü mağazadır.⁷³

6. Süperet : Tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, geç saatlere kadar açık, süpermarketlerden daha pahalı, hızlı servis esasına dayalı, küçük self servis gıda mağazalarıdır. Türkiye’ de ki süpermarketlere benzer. Kolaylık mağazaları sayılır.

7. Self – Servis Mağazaları: Self servis türü perakendecilik müşterinin satın almak istediği malı bizzat kendisinin seçip, raflardan, sergilerden veya kutulardan alarak, bedelini ödemek üzere yazarkasaya taşınması ve oradan da tüketeceği, kullanacağı yere kadar götürmesidir.⁷⁴

8. Hipermarket : Süpermağaza ve hipermarketler, diğer büyük mağaza türlerinin aksine Avrupa kökenli olup,1980’lerde ABD’de de yayılmaya başlamışlardır. Türkiye’ye giren hipermarket Alman ‘Metro Grossmarket’;ikincisi Fransız firması’carrefour’ın ilk şubesi’olup, bu ABD’de şube açan ilk hipermarkettir.⁷⁵

9. Alışveriş Merkezleri : Tek bölmeli bir plan altında, bir araya getirilmiş, yanyana duran, küçük ve büyük perakendeci ünitelerin yer kiralayarak oluşturdukları bir gruptur. Bu kompleks içinde kafeteryalar, kuaförler, eczane, dişçi, sinema, pastane vb gibi servis işletmeleri bulunur.⁷⁶

10. Bağımsız Mağazalar : Büyük ya da küçük, sahiplik açısından kimseye bağlı olmayan perakende ticaret birimleri olup, sahibi tek kişi veya çeşitli tipteki ortaklık olabilir.⁷⁷

⁷³ Mucuk, a.g.e., s.264

⁷⁴ Tek, a.g.e., s.592

⁷⁵ Mucuk, a.g.e., s.264

⁷⁶ Tek, a.g.e., s.593

⁷⁷ Mucuk, a.g.e., s.265

11. İndirimli Mağazalar : İndirim mağazaları self-servis sistemiyle çalışan, tanınmış markalı malları sürekli olarak düşük fiyatlarla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir. Ülkemizde de son yıllarda outlet adıyla bu mağazalardan açılmış özellikle markalar seri sonu, yarı defolu ürünlerini bu mağazalarda satmaya başlamıştır.

12. İhtisas (Özellikli) Mağazaları : Birbirine yakın birkaç dizi veya çok dar bir dizi bulundurlar. Örneğin, çocuk elbiseleri, mobilya, çiçekçi, kebabçı, spor mağazaları, et dükkânları (Birmaş), Mudurnu, Pizza Hut vb, unlu mamuller, şarküteriler, bilgisayar mağazaları.⁷⁸

13. Kooperatif Mağazaları: Küçük, büyük, bölümlü, süpermarket vb türünde mağazalara sahip olabilir. Hukuken ortaklar tarafından örgütlenir. Tüketiciler veya üreticiler tarafından kurulabilir.

14. Halk Mağazaları : Süpermarketlerin daha az gelişmişleridir. Avrupa' da yaygındır. Türkiye' de halk mağazaları daha çok açık tezgâhlarda çok ucuz tekstil ürünleri, ayakkabı vb satan mağazalara denilmektedir. Bunlardan bazıları kamyon, minibüs vb ile dolaşırlar.

15. Kategori Öldüren Mağazalar : Kategori Öldüren Mağazalar 1980' lerde gelişmiş, dar fakat derin çeşitli, düşük fiyatlı orta düzeyde müşteri servisi olan mağazalardır.⁷⁹ Bu mağazalara ülkemizde fazla rastlanmamaktadır.

16. Beğenmelik Mağazalar : Çeşitlerinin derinlik ve genişliği dolayısıyla uzaklardan da müşteri çeken mağazalardır. Örneğin Mobilya mağazaları gibi.

17. Bit Pazarı Perakendecileri : Bit Pazarı, eski ve yeni farklı ürün dizilerini, pazarlık fiyatlarından satan bağımsız perakendecilerin biraraya geldiği ve genelde açık meydanlarda kurulan pazarlardır.

18. Niş Perakendecileri : Niş perakendecilik pazarlamayı tüketicilerin kalite ve çeşit derinliği arzuları üstüne inşa etme yöntemidir. Özellikli mal satan perakendecilerle

⁷⁸ Tek, a.g.e., s.594

⁷⁹ a.e., s.595

hemen hemen aynıdır. Bu mağazalar genellikle dar ama alabildiğine derinlemesine çeşit bulundurulur.

19. Semt Pazarları : Semt pazarları, haftanın belirli günlerinde çiftçilerin, köylülerin ve hallerden, komisyoncu ve kabzımallardan toptan fiyatla mal alan esnafların, şehirlerde vb belediyelerce ayrılan belli alanlarda gün boyu tezgâhlar kurarak, sebze meyve, bazı tekstil ürünleri ve diğer gıda maddelerini sattıkları yerlerdir.⁸⁰

20. Yeddiemin Deposu Satış Mağazaları : Kamu tarafından haczedilen malların önce belli müddet saklanıp sonra satışa sunulduğu yarı resmî nitelikte mağazalardır.

21. Franchising : Franchising sistemlerinde standardizasyon salt ürün/ hizmete ilişkin algılanmamalı, aynı zamanda mağazaların dizaynı ve atmosferi, sunuş biçimi, promosyon araçlarının kullanımı sırasında da standartlar yaratılmalı ve uygulanmalıdır. Özellikle bu standartların tüketiciler açısından mağaza içi ve mağaza dışı unsurlarla birlikte mağaza atmosferini oluşturacağı da gözlerden uzak tutulmamalıdır.⁸¹

22.Mağazasız Perakendecilik: Perakendecilik işlemleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak son yirmi, yirmibeş yılda satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. 1990' lı yılların başında A.B.D' de toptan perakende satışların yaklaşık % 10 – 15' inin bu şekilde yapıldığı tahmin edilmiştir.⁸²

1.2.4. Perakendeciliğin Marka Açısından Önemi

Perakendecilerin küçük olduğu dönemlerde, güç üreticideydi. Günümüzde şartlar değişti. Dev perakendeciler, büyük zincir mağazalar, üreticilerden öyle büyük oranda ürün almaya başladılar ki artık üretici; perakendecinin istek ve talepleri doğrultusunda üretim yapmak zorunda kalıyor. Tüketicilerin; üretici firmalardaki müşteri temsilcileri, artık

⁸⁰ Tek, a.g.e., s.597

⁸¹ Çağatay Ünüsan, Serdar Pirtini, Osman Faik Bilge, **Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**, http://www.ampd.org/sektoel_bilgiler/rapor-makale.aspx erişim tarihi 29 Mart 2005 s.3

⁸² Tek, a.g.e., s.600

perakendeciler oldu. Bu şartlar altında perakendeciler; üretilen ürünü satan aracı kuruluş olmaktan çok daha fazla anlam ifade etmeye başladı. Perakendeciler markayı satan olmanın ötesine geçerek, kendisi marka olmak konumuna gelmiştir.

Perakendeciliğin gelişimi tüketici taleplerinin üreticiye iletilmesini sağlamıştır. Tüketici taleplerini dikkate alan üreticiler ise daha kaliteli, tüketicinin istek ve beklentileri doğrultusunda üretim yapmış ve farklılaşmıştır. Markaların ortaya çıkışında; perakendeciliğin satışını yaptığı ürün çeşitliliği içinde, üreticilerin farkedilen olma isteği yatmaktadır. Üretici perakende kurumun talepleri doğrultusunda müşterisine daha iyi ürün sunma çabasına girdikçe markalaşma yolunda da adım atmış olmaktadır. Tüketici zihninde yer eden marka – kalite bağlantısı hem perakendecilerin markalaşmasına – sunduğu hizmetin kalitesini ifade edebilmek adına – hemde sattığı ürünün markalaşmasına yol açmıştır.

Tüketicilere uygun malı, uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurarak sunma ve satışı gerçekleştirip mülkiyeti devretme işlemi ile perakendeci; yer zaman ve mülkiyet faydalarının hepsini yaratır. ⁸³

Perakendeci kurumlar, toplumda marka bilincinin yayılmasında etken olmuştur. Aynı zamanda tüketici ile direkt bağlantıda olmalarından dolayı müşteri ilişkileri yönetiminde de bir çok kavramın ortaya atılmasına sebep olmuştur. Salim Kadıbeşgil bir makalesinde ‘Markanın tüketiciye “vaadi” ni rekabette en güzel “kıyaslayacağı ” yer perakendedir. ⁸⁴ ‘ demektedir.

1.3. Markanın Tanımı

Bir marka her şeyden önce ekonomik bir varlıktır. Çünkü maddi anlamda “bir değeri vardır, yoksa kurumsal soyut bir varlık olarak kalır. ” Ticari olarak iflas etmesine karşın “marka ” adı milyon dolarlarla ifade edilen marka örnekleri bu durumun somut göstergeleridir. Ekonomik bir varlık biçiminde tanımlamak kuşkusuz “marka” kavramı için

⁸³ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, a.g.e., s.263

⁸⁴ Salim Kadıbeşgil, **Perakende: “Marka’nın vitrine çıktığı yer!”** <http://perakendeturk.com/yazar.asp?yazi=16> erişim tarihi 05.04.2005

yeterli değildir. Marka kavramına ilişkin üzerinde uzlaşmış genel bir tanım ortaya koymak kolay değildir; çünkü marka, “pek çok insan için pek çok şeyi ifade etmektedir” ve ortaya konulan tanımlar markanın belirli bir yönünü ön plana çıkarmaktadır.⁸⁵

Marka bir şirket ve/ veya onun ürünlerinin ya da sağladığı hizmetlerin bir imaj ya da anlayış yaratması ya da diğer bir deyişle, bir malın ya da sağladığı hizmetin tüketiminden kaynaklanan eşsiz tecrübe beklentisinin yaratılmasıdır.⁸⁶

Basit haliyle, ürünleri tanımaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan marka kavramı, günümüzde üstlendiği imaj sayesinde, tüketiciler için farklı anlamlar taşımakta ve hatta kullanıcılar açısından kendilerini ifade etmenin bir yolu olarak bile görülebilmektedir.⁸⁷

1.4. Halkla İlişkilerin Tanımı

Modern pazarlama bir mamulün/hizmetin geliştirilmesi, çekici bir şekilde fiyatlandırılması ve kolayca ulaşılabilir hale getirilmesi yanında, başka bir takım faaliyetler de gerektirir. İşletmeler mevcut ve potansiyel tüketicileri ve genelde halk ile iletişim kurmak durumundadırlar. Dolayısıyla her işletmenin hedef kitleleri ile iletişim kurması, tutundurma faaliyetlerini yürütmesi bir zorunluluktur. Pek çok işletme için sorun, iletişim faaliyetlerini yapıp yapmamaktan çok, “ne söylemek”, “kime” ve “hangi sıklıkta söylemek gerektiği” sorunudur.⁸⁸

Halka ilişkilerin birçok tanımı yapılmış olmakla birlikte üstünde fikir birliğine varılmış en önemli unsur iletişimdir. Halkla ilişkilerle ilgili tüm alanlarda dikkat çeken nokta iletişim çabalarıdır.

Halkla ilişkilerin modern başlangıcı olarak ifade edebileceğimiz 20.yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin hem teori, hem de uygulama bakımından temelini

⁸⁵ Halil İbrahim Zeytin, **Halkla İlişkilerin Marka Değerine Katkısı ve Halkla İlişkilerde Marka Değer Ölçümü**, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul 2005, s. 6

⁸⁶ Andy Mullineux, **AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması Konferansı**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2003- 52, s.57

⁸⁷ Yurttut, a.g.e., s.17

⁸⁸ Yolaç, a.g.e., s. 191

oluşturan boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımı yapılmamıştır.⁸⁹

Halkla ilişkiler , bir kişinin ya da kurumun , kamuoyunun ilgisini çekmesi , ilişkisini geliştirmesi ve onun tarafından anlaşılması yolunda ki çabadır. Bir başka deyişle , belirlenmiş hedef kitleyi etkilemek için hazırlanmış,planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır ; halkı etkileyen söz ,eylem ya da olaydır ; bir kuruluşu çalışanlara , müşterilere , bağlantılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır. Düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacıyla çeşitli gruplara ustaca aktarılması , becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir.⁹⁰

Halkla ilişkiler, kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Yönetimin kamuoyunun nabzını tutmasına ve kamuoyuna karşı sorumlu davranmayı sürdürmesine yardım eder. Yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğu olduğunu belirtir ve bunu vurgular. Yönetimin toplumsal değişimleri izlemesine yardım eder, gelişmeler karşı uyarır. Tüm bu faaliyetlerde anlamlı ve dürüst iletişimi ve araştırmayı araç olarak kullanır⁹¹.

IPRA (International Public Relations Assonciation), CERP (Confederation Europeen des Relations Publiques), DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft) , PRVA (Public Relations Verband Ausria ve SPRG (Schweizerische Public ReLATIONS Gesellschaft)'ın yaptıkları tanımlamalarda vurguladıkları unsurlar aşağıdaki gibi saptanmıştır:

- Genel anlayış, güven ve genel sempati yaratmak, oluşturmak veya bunu geliştirmek;

⁸⁹ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul , Der Yayınları, 2002, s.1

⁹⁰ Ceyda Aydede , **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları** , İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , 2002, s. 38

⁹¹ Arzu Çekirge Paksoy, **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul, Rota Yayınları, 1999, s. 23

- Belli bir organizasyon için anlayış, güven ve sempati geliştirirken, çevrelerinde aynı anlamda bir sistem oluşturmak, kurmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, sağlamlaştırmak;
- Aynı anlamda güven ve sempatiyi sürekli olarak muhafaza etmek, sürdürmek, iyileştirmek, güçlendirmek, çoğaltmak;
- Başka organizasyonlar, sistemler, gruplar ile iletişim sağlamak, kurmak, sürekli olarak muhafaza etmek;
- Başka organizasyonlar, sistemler, gruplarla ilişkiler oluşturmak, yaratmak, sürdürmek, sürekli hale getirmek;
- Organizasyonu, sistemin kendi ilgilerini dışarıya doğru, kamuda geçerli kılmak, temsil etmek, ortaya koymak;
- Organizasyonun, sistem, grup içindeki kendi ilgilerini açıkça ifade etmek, bunu devamlı olarak sürdürmek;
- Kamuoyu organizasyonun kendi ilgisi yönünde etkilemek;
- Diğer ilgililerle, üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, karşılıklı ilişki kurmayı, birlikte hareket etmeyi hedeflemek;
- Anlaşma ve karşılıklı ilişki ile kendi organizasyonunun varlığını ve gelişimini desteklemek.⁹²

Halkla ilişkilerde yapılan değişik tanımlarda hatırlanması gereken anahtar sözcükler olarak şunlar sıralanabilir:

1. Baştan sona planlanmış: Halkla ilişkiler faaliyeti isteyerek yapılan bir faaliyettir. Etkilemek, anlayış kazanmak, bilgi sağlamak ve faaliyetten etkilenenlerden gelen tepkileri almak için dizayn edilir.
2. Planlı: Halkla ilişkiler faaliyeti organize bir faaliyettir. Çeşitli problemlerin çözümleri bulunur, belirli bir zamanda yapılan faaliyetli ilgili olan lojistik unsurlar da düşünülür. Araştırmak ve analizi içeren düzenli bir çalışmadır.
3. Performans: Etkili halkla ilişkiler, bir birey veya kuruluşun performansına ve gerçek politikalarına dayandırılmaktadır..Eğer bir kuruluş iyi bir işveren değilse

⁹² Okay, Okay, a.g.e., s.s 4-5

veya toplumun ilgisine, çıkarına duyarlı değilse halkla ilişkilerin oluşturabileceği iyi niyet ve desteğin miktarı arttırılmaz.

4. Kamu yararı: Bir halkla ilişkiler faaliyetinin yapılmasının nedeni kamu yararına hizmet etmektir ve kuruluş için fayda sağlamak da kolay bir şey değildir. İdeal olarak halkla ilişkiler faaliyeti, kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı yarar sağlamaktadır. Kuruluşun kendi çıkarlarıyla hedef kitlenin çıkar ve ilgilerinin bir sıralamasının yapılması gerekir.

5. İki yönlü iletişim: Tanımlarda, halkla ilişkiler enformasyon materyallerinin yayılması ve hedef kitleden gelen tepkileri toplamak da aynı derecede önem taşımaktadır. Dinleme yeteneği iletişim uzmanının gerekli bir unsurudur.

6. Yönetim fonksiyonu: Halkla ilişkiler, üst yönetimin karar vermesinde bir unsur olduğunda çok etkilidir. Halkla ilişkiler bir karar alındıktan sonra sadece bilgi vermeyi değil, aynı zamanda danışmanlık yapmayı ve problemleri çözümlenmeyi de kapsamaktadır.⁹³

1.4.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihi insanların topluluk halinde yaşamasıyla başlar. Yeryüzündeki ilk halkla ilişkiler olayı, Sümerler'in M.Ö.1800 yılında çivi yazısını bularak çiftçiler için bülten yayınlamaya başlamalarıdır.⁹⁴

Her ne kadar arkeolojik ve antropolojik bulgular, yöneticilerin halkla diyaloglarını geliştirmek ve canlı tutmak için Halkla İlişkiler tekniklerini 4000 yıldır kullandıklarını ortaya koyuyorsa da, modern anlamda Halkla İlişkiler, 10. yüzyılın sosyal ve ekonomik gelişmelerinin zorlaması ile yaygınlaşmıştır.⁹⁵

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ortaya koyarken değişik açılardan yaklaşımda bulunmak mümkündür:

⁹³ Okay,Okay, a.g.e., s.s.6-7

⁹⁴ Aydede a.g.e., s.21

⁹⁵ Alâeddin Asna, **Public Relations**,2.basım, İstanbul, Der Yayınları,1998, s.4

1. Başlangıcı belli olmayan bir tarihsel geçmiş: Buna göre halkla ilişkiler, insanların, başka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabaları var olduğundan beri vardır. Yalnızca bunu adlandırmak için bir kavram geliştirilmemiştir.

2. Yaklaşık olarak endüstri devrimiyle birlikte başlayan bir tarihsel geçmiş: Toplumsal yapıların oluşması, beraberinde organize olmuş bir iletişime duyulan ihtiyacı da getirmiştir.

3. Ivy Lee ve Edward Bernays'ın değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanmasıyla birlikte başlayan dönem.

Bogner, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini, Grunig'in gerçekleştirmiş olduğu dört modele benzer bir biçimde ortaya koymaya çalışmıştır. Buna göre halkla ilişkilerin gelişimi beş evrede oluşmuştur. Bu evreler manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyumdur.⁹⁶

1.4.1.1 A.B.D'de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Halkla ilişkiler deyimi ilk kez, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. 1896 yılında yapılan seçim kampanyalarında halkla ilişkiler çok önemli yer tutmuştur.⁹⁷

19. yüzyılın sonlarına doğru halkla ilişkiler konusu özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde çok hızlı bir gelişme göstermeye başlamıştır. Başkan Jackson'ın halkoyu danışmanı Amas Kendall tarafından 18. Yüzyılın sonlarında başlatılan halkoyu araştırmaları hızla gelişerek 19. yüzyılda her konuda bilgi verecek hale getirilmiştir.⁹⁸

1905 yılında Ivy Lee adlı bir gazeteci Rockefeller Şirketler Topluluğunda halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışmaya başlamıştır. Ivy Lee daha sonraki çalışmaları ve

⁹⁶ Okay, Okay, a.g.e., s.s.9-10

⁹⁷ Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 4.baskı, Ankara,Turhan Kitabevi, 2002, s.6

⁹⁸ Bozkurt , a.g.e., s. 111

yayınladığı küçük yapıtı ile halkla ilişkiler konusunda bugün bile geçerliliği olan bazı ilkeleri ortaya koymaya çalışmıştır.⁹⁹

Ivy Lee halkla ilişkiler konusunda ünlü “İlkeler Bildirisini” ni yayınlarken özellikle şu konulara değiniyordu.

- Gizliliği yok etmek,
- Reklâmla karıştırılmamak,
- Gerçek bilgileri elde etmek,
-

Burada Lee'nin ortaya koymaya çalıştığı iki yenilik söz konusudur:

- İnsan unsurunun işletmelerin en önemli kaynağı olduğu,
- En iyi bilginin doğru bilgi olduğu.

XX. yüzyılın halkla ilişkilere getirdiği en önemli yenilik Ivy Lee ile birlikte savunma stratejisinden saldırı stratejisine geçiş olmuştur. İşletmeler sadece para kazanma amacını güden ekonomik kuruluş olmaktan giderek çıkmakta ve sosyal kapılarını açmaya başlamaktadır.¹⁰⁰

1919 yılında Amerika’ da kurulan “John Price Jones Organizasyon ve Basın Danışmanlık”şirketi, dünyanın ilk resmi halkla ilişkiler şirkettir.¹⁰¹Halkla ilişkilerin tarihsel açıdan bazı temel taşları şunlardır:

- 1776: Thomas Jefferson “Public Relations” kavramını ilk kez bağımsızlık bildirisinde kullanmıştır.
- 1850’li yıllar: P.T. Barnum’un tanıtım faaliyetleri.

⁹⁹ Kazancı, a.g.e., s.6

¹⁰⁰ Sabuncuoğlu, a.g.e., s.9

¹⁰¹ Aydede, a.g.e., s. 22

- 1882: Avukat Dorman Eaton “public relations”ifadesini Yale Hukuk Okulu’nda mezunlara verdiği bir seminerde “iyi insanlarla ilişkiler” anlamında kullanmıştır.
- 1851: Alfred Krupp’un Londra’daki Dünya Fuarı’na o ana kadar dökülmüş en büyük çelik bloku götürmesi, ilgi çekerek kendi tanıtımını yapması açısından önem taşımaktadır.
- 1897: Amerikalı “Yearbook of Railway’de “public relations” kavramı ilk kez bugün taşıdığı anlamında kullanılmıştır.
- 1889: Geroge Westinghouse kurumunun bilgilendirme faaliyetlerini gerçekleştirmesi için Pittsburgh’lu gazeteci E.H.Heinrichs’i görevlendirmiştir.
- 1905:Ivy Lee John D.Rockefeller için çalışmaya başlamıştır.
- 1913: Edward L.Bernays halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamıştır.
- 1919: Carl Byoir ve Edward Bernays,Litvanya’nın bağımsızlık kampanyası için çalışmışlardır.
- 1920: General Electric bir tanıtım departmanı kurmuştur.
- 1923: General Motors kurumsal halkla ilişkiler ilanları serisini başlatmıştır.
- 1927: Arthur Page, AT&T’nin halkla ilişkiler başkan yardımcısı olmuştur.¹⁰²

1.4.1.2. Türkiye ‘de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye’ de halkla ilişkiler öncelikle kamu kuruluşlarında faaliyet göstermeye başlamıştır. Özel sektörde ise halkla ilişkiler çalışmaları ancak 1970’ li yıllarda yani A.B.D’ deki çalışmalardan yaklaşık 50 yıl sonra başlamıştır.

¹⁰² Okay,a.g.e., s.s. 13-14

Türkiye’de 1920 yılında Anadolu Ajansı kurulmuş, reformların halka tanıtımı doğrudan Büyük Atatürk tarafından yapılmıştır. 1919’da İrade-i Milliye gazetesi yayınlandı ve 1920 yılında yine şimdiki Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Atatürk’ün öncülüğünde kuruldu. 1935’te I.Basın Kurultayı toplandı.1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı içinde“Yayın ve Temsil Şubesi” kuruldu, daha sonra Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlandı. Özel kesimde ise ancak 1970’li yıllardan sonra halkla ilişkiler çalışmalarının başladığı izlenmiştir. Başta bankalar olmak üzere büyük işletmeler bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri aracılığı ile duyarlı kitlelerle iletişim kurmaya çalıştılar ve batılı örneklerden hiçte aşağı kalmayan uygulamalar sergilemeye başladılar.¹⁰³

İkinci Dünya savaşı sonrası Amerika ile yakınlaşmanın başlaması sonucu ilk defa kamu kurumlarında halkla ilişkilerle görevli departmanlar oluşturulmuştur. Bunlar, basın bürosu, basın müşavirliği, tanıtma şubesi, enformasyon şubesi gibi farklı adlarla anılmıştır.¹⁰⁴

Ülkemizde toplumu doğrudan doğruya etkileyen ve uygulanması neticesinde başarılı sonuçlar veren ilk halkla ilişkiler kampanyalarından birisi 1964 yılında uygulanan ve nüfus planlamasını topluma benimsetmeye çalışan kampanyadır.¹⁰⁵

Türkiye’ de halkla ilişkiler eğitiminin başlangıcı 1960’ lı yılların ortalarına rastlar. İlk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Yüksek Okulu’nda halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır.¹⁰⁶

İlk halkla ilişkiler derneğinin kurulma çalışmaları 1969 yılında Koç Holding halkla ilişkiler müdürü Alaeddin Asna önderliğinde başlamış 1972 yılında resmi kuruluşu gerçekleşmiştir. Dernek kurucularından Ahmet Ramazanoğlu, 1968 yılında Uluslararası

¹⁰³ Sabuncuoğlu, a.g.e., s:10

¹⁰⁴ Aydede, a.g.e., s. 23

¹⁰⁵ Okay, a.g.e., s.17

¹⁰⁶ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, 2.baskı, İstanbul,Beta Basım A.Ş. 2001, s.33

halkla ilişkiler derneği' ne (IPRA) üye olan ilk Türk' tür. İlk halkla ilişkiler şirketi A&B' yi ise Dr. Aleaddin Asna 1974 yılında kurmuştur.¹⁰⁷

Ülkemizde halkla ilişkiler çalışmaları geç başlamış olmakla birlikte hızla ilerlemiş ve batılı örneklerini aratmayan çalışmalar vermeye başlamıştır.

2. BÖLÜM: MARKALAŞMANIN KAVRAMSAL BOYUTU , ÖNEMİ VE SÜRECİ

2.1.Marka Kavramı Ve Tarihsel Gelişimi

¹⁰⁷ Aydede , a.g.e., s. 24

Marka, “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn(tasarım),şekil ya da tüm bunların bileşimidir.”¹⁰⁸

Gerçek marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş özetidir.¹⁰⁹

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, kavram, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir.”¹¹⁰

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere markanın özünde farklılaşma ihtiyacı yatmaktadır. Fark edilen olma ihtiyacı farklı olma ihtiyacını da beraberinde getirmektedir.

Marka tanımının farklı ifadeleri ve gelişimi üzerine İngiltere’ de yapılan bir araştırma, 8 ayrı marka tanımına ulaşılmaktadır. Bunlar:

- Bir yasal araç olarak marka
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka
- Firma olarak marka
- Bir kimlik olarak marka
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka
- Bir kişilik özelliği olarak marka
- Katma değer olarak marka
- Bir girdi ve çıktı olarak marka

¹⁰⁸ William F.Schoell, Joseph P.Guiltinan, **Marketing Contemporary, Concepts And practices**, Sixth Edition, New Jersey, Prentice Hall,Inc., 1995 s. 267

¹⁰⁹ Duane E. Knapp, **Marka Akli**, çev.Azra Tuna Akartuna, İstanbul, Kapital Medya A.Ş, 2000 , s.7

¹¹⁰ Zeytin, a.g.e., s. 6

Marka yukarıda belirtilen tüm bu etkenlerin bir bileşkesi olmakla birlikte bakış açısına göre farklılaşan bir kavramdır. Ürünü ya da hizmeti koruyucu yasal boyutu bulunan, ürünü rakiplerden farklı kılan, bir kimliği, imajı, kişiliği bulunan firma girdileri ve çıktıları arasında yer alabilen, firma ya da ürüne katma değeri bulunan bir varlıktır.¹¹¹

Marka ismi, her ne kadar ilk olarak 16.yy kullanılmaya başlanmışsa da malların fabrikalarda üretilmeye başlamasıyla bir ihtiyaç haline gelmiştir. Çok miktarda ürünün üretilmesiyle birlikte satış teknikleri gelişmeye başlamış ve farkı ortaya koyabilmek amacıyla marka ismine ihtiyaç duyulmuştur.

Marka bazlı ilk ürünler; icatlara dayalı reklamlarla yaklaşık aynı zamanlarda ortaya çıktı... Mallar fabrikalarda üretilmeye başladıktan sonra, sadece tamamen yeni ürünler değil, eski ürünler de – zımba teli bile – çarpıcı bir görüntüye sahip oluyordu. Başlangıçtaki markalama çabalarını doğrudan satıcılıktan ayıran, piyasanın artık temelde birbirinden ayrılmaz nitelikte kitlesel üretilen ürünlerle dolu olmasıdır. Rekabetçi markalama makine çağının bir gerekliliği haline gelmişti; üretilen aynılık bağlamı içinde ürünle birlikte imaja dayalı farklılığın da üretilmesi gerekiyordu.1940' ların sonunda markanın sadece bir şirketin ürün etiketi üzerine basılmış bir maskot ya da slogan ya da resim olmadığı fark edilmeye başlandı.¹¹²

Logolar ve ticari markalar yüzyıllardır vardır. Ortaçağ Avrupası'nda, ürünlerini meşhur etmek için ticari dernekler, pazarlamacı-dükkanlara ihtiyaç duydular.Amaçları ürünlerinin kaynaklarını belgeleyebilmektir. Fakat bundan çok önce Mısır'lı tuğlacılar kendi tuğlalarını belirlemek için semboller(logolar) kullanmışlardır. Marka isimleri ilk defa 16.yy da ortaya çıkmıştır, viski damıtıcıları ürünün kaynağını belirlemek ve daha ucuz mallarla karışmasını önlemek için kendi isimlerini varillerin üzerine yakarak (damga ile) yazdılar.¹¹³

2.2. Markanın Önemi

¹¹¹ Zeytin, a.g.e., s. 9

¹¹² Naomi Klein, **No Logo**, çev. Nalan Uysal , 2. baskı, İstanbul, Bilgi Yayınevi, 2002, s. 29

¹¹³ Schoell, Guiltinan, a.g.e., s.270

Markanın önemini; üretici ve tüketici bazında ayrı ayrı değerlendirmek daha doğru olacaktır. Marka, günümüz rekabet ortamında fark edilen olabilmenin bir yoludur. Tüketicilere ulaşmak, zihninde bir yer tutabilmek için “bir isme” bir “marka ismine” ihtiyaç vardır.

Markaların amacı, tüketicilerin mamulleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlamaktır. Aynı zamanda markalar, kalıcı fiyat-kalite imajı yaratarak, mamullerin pazarda başarılı olmalarını sağlamaktadırlar. Markalı yeni mamuller pazara girişte tanınma ve tutunma açısından daha büyük şansa sahiptir ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırmaktadır.¹¹⁴

2000’li yılların yeni rekabetçi yapısında ürünler arasındaki rekabet giderek markalar arasındaki bir rekabete doğru dönüşmektedir. Bu süreçte, ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da işaret ile soyut bir niteliğe sahip olan marka, taşıdığı özellikleriyle bir anlamda tüketiciler açısından ürün performansına bağlı farklılaştırmada yaşanan zorlukları da ortadan kaldırmış olmaktadır. Bununla beraber, ürün merkezli bir pazardan müşteri merkezli bir pazara geçişte azalan müşteri sadakati ve fiyat rekabeti karşısında marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacaklarına karar vermelerinde önemli bir yönlendirici de olmaktadır.¹¹⁵

Kalitenin çok önemli bir özellik haline geldiği, ürünlerin birbirine benzediği, kâr marjlarının daraldığı günümüz koşullarında, markanın önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Ürünle ilgili belirleyici nitelikler somut ve soyut bileşenlerden oluşmaktadır. Tüketiciler ürünü sadece fiziksel değerler olarak değil, fayda sağlayan bir bütün olarak görmektedir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Bu anlamda ürün ile marka arasındaki en önemli farklardan birisi de, ürünün üretildiği ve markanın da

¹¹⁴ Yurtut, a.g.e., s.15

¹¹⁵ Çağatay Ünüsan, Serdar Pirtini, Osman Faik Bilge, Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, **Öneri Dergisi**, Cilt :6, Sayı:22, Yıl:11 Haziran 2004,s.47

yaratıldığı yönünde ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, ürün zaman içinde değişebilirken, marka daha kalıcı olabilmektedir. Bu bağlamda tüketici tercihlerinde ürün nitelikleri, bunların önem dereceleri, markaya dair inanç ve tutumlar, ürünün işlevsel değeri göz önüne alınabilmektedir. Bir başka ifadeyle marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte, ürüne değer kazandıran bir nitelik taşımaktadır.¹¹⁶

Müşteri merkezli bir kültür, müşterilerin hem dış hem de iç ihtiyaçlarını, yaygın odaklanma yoluyla tanımlamak, anlamak ve karşılamakla başlar. Gerçek markalar, tüketicinin yararına olacak işlevsel ve duygusal konulara odaklanır.¹¹⁷

Günümüz piyasalarında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çok çeşitli ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden bazıları bir marka ismiyle piyasaya sunulurken, bazılarıda markasız tüketiciye sunulmuştur. Markasız bir ürünün kalitesi, fiyatı, özellikleri markalı ürünle aynı olsa bile, markalı ürüne göre tüketici bilinirliği ve pazar payı daha az olacaktır. Bu sebepten dolayı ürünü tanıtmada ve pazar payını arttırmada en iyi bilinen yol ürünü markalamaktır.

Amerikalı ekonomist ve yazar Jeremy Rifkin, şirketlerin reklamlarla verdiği mesajların, modern iletişim tekniklerinin yardımıyla, okul, kilise, sosyal topluluklar ve kültürel kuruluşlar gibi geleneksel duyarlılıklar yaratanların rollerini üstlendiğini belirtmiştir: “Bir markayı satın almış olmak, alıcıyı hayali bir dünyaya götürür; tasarımcıların aktardıkları değerleri ve anlamları gerçekten başka insanlarla paylaştıkları hissine kapılırlar.” Nike da işte bu yüzden sadece spor ayakkabı değil, ortak bir “sağlık” duygusu üzerinde çalışır. IBM sadece bilgisayar değil sorunlara çözümde satar.¹¹⁸

Al&Laura Ries Marka Yaratmanın 22 Kuralı adlı kitaplarında markanın “Pazarlama sürecinin tek ve en önemli amacının yaygın pazarlama fonksiyonlarını bir arada tutan bir

¹¹⁶ Yurtut , a.g.e., s.16

¹¹⁷ Knapp, a.g.e., önsöz

¹¹⁸ Klaus Werner, Hans Weiss, **Markaların Kara Kitabı**, çev.Dilman Muradoğlu, İstanbul, Kapital Medya A.Ş. , 2003, s.33

zank” olduğunu söylemişlerdir. Gerçekten de bir marka altında yapılan pazarlama faaliyetleri bütünlük arzetyekte ve daha başarılı olmaktadır.

2.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Marka, tüketiciye, ürünün özelliği hakkında işaretler verir ve aynı zamanda hem tüketiciyi hem de üreticiyi, aynı gibi görünen ürünleri satmaya kalkışacak rakiplerden korumaktadır.¹¹⁹

Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı malın iadesi kolay olur. Alış verişte etkinliği artırır, tanıma ve seçme kolaylığı olur. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkati çeker.¹²⁰

Tuz gibi bazı ürünlerin farklılaşması zor olsa bile, tüketici sadakat geliştirip özgün imajları olan markaları seçer.

— Ürünü belirleme. Marka isminin varlığı, tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur.

— Kalite belirleme ve iletişim. Marka ismi güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olur.

— Yeni sunumları belirler. Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlayabilir. Böylece, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek ürünü satın alma kararı verebilir¹²¹

Satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnız fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmayıp, fayda sağlayan bir bütün olarak tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur olmaktadır. Bu nedenle marka, tüketiciler için ürünleri

¹¹⁹ Bozkurt, a.g.e., s.109

¹²⁰ Tek, a.g.e., s.357

¹²¹ Bozkurt, a.g.e., s.109

tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir.¹²²

2.2.2.Markanın Firmalar Açısından Önemi

Marka isimleri firmaların pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılabilir. Diğer firmalardan farklılaştıran bazen de benzer kılan özellikler gösterir.

—Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkili biçimde konumlandırmak için üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada reklâm ve tutundurma çabalarını kullanmalıdır. Örneğin; Revlon özgün marka imajına sahip bir parfüm üreticisidir.

—Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı bir fiyatı oluşturma olanağına kavuşabilir. Birçok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada aracı olur.

—Ürün hattının genişlemesini sağlar. Ürün hattını genişletmek isteyen kuruluş için, çok iyi bilinen marka ismi avantaj sağlar.

—Pazarı korur. Belirgin bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla pazarını belirli ölçüde koruyabilir. Tüketici tatmini ile marka bağlılığı yaratıp, ürünün kaderini bir düzeyde kontrol edebilme olanağı doğabilmektedir.¹²³

Aynı ürün ve hizmetlerin birden çok üreticisinin olduğu yükselen bir küresel rekabette marka, işletmenin sahip olduğu stratejik bir dokunulmaz değer olarak işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmaktadır.Bu yönüyle farklılaştırıcı bir değer olarak marka, işletmeler için koşulları hızla değişen pazarlarda yüksek Pazar payı, geniş satış hacmi ve kar anlamına gelmektedir.¹²⁴

Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden sadakati artırır. Marka sadakatının artışı firmanın pazarlama planlamasını kolaylaştırır, pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur, firma imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma (reklam)

¹²² Çağatay Ünüsan, Serdar Pirtini, Osman Faik Bilge, **Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**, http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/rapor-makale.aspx erişim tarihi: 29 Mart 2005 s.2

¹²³ Odabaşı,Oyman, a.g.e., s.360

¹²⁴ Ünüsan, Pirtini,Bilge, a.g.e.,s.49

kolaylaşır, itme stratejisi (ürünlerin aracılara pazarlanması) daha rahat uygulanabilir, firma için şerefiye ve marka sermayesi yaratır.¹²⁵

2.2.3.Markanın Perakendeciler Açısından Önemi:

Aynı bölgede yeralan herhangi bir büfe ile, biraz ilerideki bir McDonalds'ın günlük iş yapabilme potansiyeli karşılaştırıldığında, aradaki farkın ne kadar büyük boyutlarda olduğunu saptamak için derinlemesine bir araştırmaya pek gerek bile yoktur! İşte bu farkı yaratan, yaratılan o markanın gücüdür.¹²⁶

Perakendeciler, değişen iş koşulları nedeniyle daha karmaşık ve meydan okuyucu bir yapıya bürünmektedirler. Mağaza yöneticileri, tüketicilerine en iyi seçenekleri sunmak için yüzlerce markayı bulundurmak ve yönetmek durumundadırlar.

— Perakende zinciri için merkezi satın alma. Birçok mağaza, ürün satın alırken, tutarlı ürün kalitesi,zamanında teslim ve kredileme gibi konularda üreticilere bağlıdır.Bu yüzden çok iyi bilen marka isimleri perakendecinin ihtiyaçlarını cevaplamada tercih edilmelidir.

— Satış noktasında fark edilme. İyi bir marka ismi satın alma noktasında tüketicinin kararını etkileyebilmektedir.

— Marka algılaması. Mağaza yöneticileri, tıpkı tüketiciler gibi reklâmlardan etkilenerek mağazalarında satacakları markaları seçerler. Başarılı marka ismi geliştirme, mağaza yöneticilerinin algılamalarını da olumlu biçimde etkileyebilecektir.¹²⁷

Eskiden perakendecilerin markaları ya da daha yaygın tabirle, öz markalar , gerçek markalar değil, onların kötü alternatifleri olarak algılanırdı. Ancak süpermarketlerin yeni ürün geliştirmede önemli bir yol katetmeleri ve yeni mağaza düzenlemelerine büyük yatırımlar yapmaları, ayrıca hem bu iki gelişmeyi hem de geniş ürün yelpazelerini reklam

¹²⁵ Tek, a.g.e., s.357

¹²⁶ Mehmet Ak, **Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul, Işıl Ofset, 1998, s. 121

¹²⁷ Odabaşı,Oyman, a.g.e., s.362

ve diğ er iletişim yöntemleriyle tanıtımları sonucunda, “öz markalar” da gerçek markaların konumuna ulaştı.¹²⁸

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerine yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin benzer ürün ve fiyatta iki ürün olduğunda markalı mağazalarda ki ürünleri tercih ettiğ i, fakat bu ürünün yabancı ya da yerli marka olmasına çok fazla dikkat etmediğ i görülmüştür. Ayrıca tüketiciler marka bilinirliğinin kendileri için çoğunlukla kalite ve güven ifade ettiğ ini, mağazaya alışmasını ve güvenmesini sağlayan en önemli unsurun marka olduğ unu ortaya koymuşlardır.¹²⁹

2.2.4. Markanın Toplum Açısından Önemi

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine görüşler vardır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığ ını, reklam, ambalaj vb gibi maliyetleri artırdığ ını öne sürmektedirler. Buna karşılık, marka, fiyatlarda kararlılık sağlayabilir, ürünlerin, kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicileri korunmasına katkıda bulunur. Ancak çok isim yapmış veya tanınmış firmaların / markaların bazen fiyatları gereksiz yere artırdıkları ve istemeseler de diğ er firmalara bile yol gösterdikleri görülmektedir.¹³⁰

Ayrıca markalı ürünler iyi bir strateji izlenebilirse uluslararası pazarda da daha iyi bir satış ivmesi şansına sahiptir. Marka; ürünün / hizmetin kalitesini artırıcı bir özellikte sağlamaktadır. Çünkü marka tüketici de kalite beklentisini yükseltmekte ve kuruluşta ister istemez bu beklentiye uyum sağlamak zorunda kalmaktadır.

2.3. Markalaşma Süreci

¹²⁸ Hamish Pringle , Marjore Thompson, **Marka Ruh u**, çev.Zeynep Yelç e, Canan Feyyat, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2000, s.14

¹²⁹ Çağ atay Ünüsan, Serdar Pirtini, Osman Faik Bilge, Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, **Öneri Dergisi**, Cilt :6, Sayı:22, Yıl:11 Haziran 2004,s.47

¹³⁰ Tek, a.g.e., s.357

Her gün benzer özelliklere sahip birçok ürün çeşitli adlar altında tüketiciye sunulmaktadır. Bu adlar bir süre sonra ürünün yerini alıyorsa, markalaşma süreci başlamış sayılmaktadır.¹³¹

Markalaşma süreci firmalar açısından zorlu, uzun ve masraflı bir süreç olmasına rağmen her zaman başarıyla sonuçlanmamaktadır.

Markalaşma sürecinde ki temel basamakları Tom Blackett aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

“Markalaşma sürecindeki ilk adım ürün, hizmet ya da şirket ne olursa olsun ürün/hizmet/şirket’in neden var olduğunu, kime hitap ettiğini, neden özel ve önemli olduğunu açıkça ifade etmektir. Bu yapıldıktan sonra farklılaşma gibi yeni bir markayı başarıya götürecek konular üzerinde çalışılmaya başlanabilir. Farklılaşma başarının temel anahtarıdır. Tüketicilere onu rasyonel ya da rasyonel olmayan yönlerden cezbedecek bir şey sunmazsanız başarılı olamazsınız. Bu cezbedici şeyler tüketici için önemli olmalı, işine yarar olmalı ve sürekli olarak iletişimi yapılmalı.”¹³²

Bilinen ve güvenilen bir marka olarak piyasada yer edinebilecek ve varlığını sürdürebilecek bir marka yaratmak için, iyi bir imajla piyasaya girmek ve tüketicilerin güvenini kırmamak için ürünün istikrarını sürekli kılmak gerekmektedir. Bu yolda başarılı olan ve ulusal marka haline gelen markalar, tüketicinin zihninde zaten bir yere sahip olduklarından, algılamaları kolaydır.¹³³

Firma ürün veya hizmetlerinin marka olması ile ilgili kararı aldıktan sonra bu zorlu süreçte bazı yollardan geçmelidir. Her ne kadar bu zorlu ve masraflı bir süreç olsa da başarılı bir markalaşma sürecinin sonunda firmaya getirisi çok olacağı bilinir. Marka kullanma kararı ile birlikte başlayan bu süreci adım adım aşağıda inceleyeceğiz.

Marka konusundaki kritik bazı karar alanları vardır. Bu alanlar şöyle sıralanabilir:

¹³¹ Yurttut , a.g.e., s.18

¹³² Tom Blackett , “**Ya sizin markanızın değeri ne?**” , <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=195> erişim tarihi , 05.02 2007

¹³³ Yurttut, a.g.e., s 22

- Markalama/Markalamama kararı
- Marka ismi seçimi
- Marka Logosu
- Marka sponsoru
- Marka stratejisi
- Markayı konumlama¹³⁴

Duane E. Knapp “**Marka Akli**” adlı kitabında markalama kararları ile ilgili eylem planını aşağıda ki beş anahtar öge ile anlatmıştır:

1. Marka ismi-Eşsiz, unutulmaz ve ayrıcalıklı bir isim.
2. Eşsiz grafik sunum –Markanın kimliğini grafiksel olarak betimleyen bir ikon, sembol ya da imaj.
3. Başlık –Tüketicilere markayı akıl gözlerinde nereye yerleştirmeleri gerektiğini anlatan tanımlayıcı sözler.
4. Slogan-Tüketicilere var olan işlevsel ve duygusal getirileri ifade eden bir mesaj.
5. Marka öyküsü- Markanın mirasını koruyan ve ulaştıran öyküsü¹³⁵

2.3.1. Marka Kullanma Kararı

Marka kullanımı ülkeye, firmaya, ürüne ve o andaki özel koşullara göre değişebilir. Tüm bu değişkenler açısından, marka kullanımının çeşitli yararları optimize edilebilecekse, marka kullanımına karar verilebilir.¹³⁶

Markanın yukarıda sağdığımız yararlarından dolayı başta üreticiler ürünlerini markalama yoluna giderler. Bazen ürünlerini markalamamakta bir karar olabilir. Bu firmanın tercihleri ve pazarlama stratejisiyle ilgili bir karardır.

¹³⁴ Odabaşı,Oyman, a.g.e., s.362

¹³⁵ Knapp, a.g.e., s.s.113 - 114

¹³⁶ Tek, a.g.e., s.357

Başarılı bir markalama için gerekli koşullar şöyle özetlenebilir: Ürünün marka veya alamet-i farika ile tanınması kolay olmalı; ürün kalitesi, fiyatına göre, en iyi değeri yansıtmalı ve kalitenin korunması da kolay olmalı; ürünün güvenilir veya yaygın dağıtımı mümkün olmalı; genel ürün sınıfıyla ilgili talep büyük olmalı;talep, markalama çabalarını kârlı çıkaracak bir fiyata elverecek ölçüde güçlü olmalıdır; ölçek ekonomileri söz konusu olmalıdır (Markalama başarılı olursa maliyetler düşer ve kârlılık artar).¹³⁷

Marka kullanma kararı alındığında markalaşma sürecini belirlerken atılacak yanlış adımlardan biri de marka miyopluğudur. Markanın kendi sektöründe, uygulayabileceği tek dersin, aynı kategoride faaliyet gösteren diğer şirketlerden öğrenilen dersler olduğuna dair peşin hükümlü düşünceye dayanarak, marka için geçerli olabilecek tüm olasılıkları saf dışı bırakmaya **marka miyopluğu** denir.¹³⁸

2.3.2. Marka İsmi

Markalama kararı alındıktan sonra sürecin ikinci adımı marka isminin seçilmesidir. Bu konuda çok çeşitli görüşler bulunmaktadır.Al ve Laura Ries “Marka Yaratmanın 22 Kuralı” adlı kitaplarında “Bir marka inşa etmek istiyorsanız, markalama çabalarınızı, muhtemel tüketicilerinizin zihninde bir kelimeye sahip olmaya odaklanmalısınız. Başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye.¹³⁹” demektedir.

Marka ismi seçimi, özellikle bugünün markalar karmaşasında, daha da özen gösterilmesi gereken çok ciddi bir iş haline dönüşmüştür.

1. Marka ismi veya sembolü ürünün yararları hakkında bir şeyler ima etmelidir..
2. Telaffuzu, hatırlanması ve tanınması kolay, kısa ve basit olmalıdır.
3. Seçkin, ayrımlı ve özgün olmalıdır.

¹³⁷ a.e., s.357

¹³⁸ Mike Moser, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, çev:İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,2002, s.28

¹³⁹ Ries,Ries, a.g.e., s.41

4. Etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.
5. Her türlü tutundurmaya gelebilmelidir.
6. Uzun isimler tercih edilmemeli, isim uzunsa dikey değil, yatay yazılmalıdır.¹⁴⁰

Etkili bir isim geliştirmek için gereken kriterler şunlardır:

Elde edilebilirlik: İsmi belirli bir ürün tipi için ve İnternet’te araştırılmak için uygun olmasına dikkat edin.

Korunabilirlik: İsmi ticari bir marka olarak kaydedilme konusu üzerinde önemle durulmalıdır. Ticari marka açısından bakıldığında tanımlayıcı isimler en az istek uyandıran isimlerdir.

Kabul edilebilirlik: İsmi, markanın pazarlanacağı bölgelerin tüm kültür ve dillerinde kabul edilebilir olmasına dikkat edin. Bu eleme telaffuz, isim, eskime, yan anlam, argo ve ilgili kriterleri içermelidir.

Eşsizlik: Önceden var olan çağrışımları en aza indirmek için karmaşıklığı azaltın ve kolay hatırlanır olmasına özen gösterin.

Güvenilirlik: İsim bir getiri ya da ürüne uygun, inanılabilir ve açık olmalıdır.

Üretilebilirlik: Telaffuzu kolay, kulağa hoş gelen, göze hitap eden ve söylenmesi kolay bir isim olmalıdır.

Okunaklılık: Tüm medya ve iletişim alanları tarafından kolayca ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır.

Bağdaşma: Diğer bilgilerle kolayca uyum sağlamalıdır.¹⁴¹

Pazarlama çekiciliği açısından değerlendirildiğinde ise tanımlayıcı ve tavsiye edici isimlerin daha güçlü olduğu, keyfi ve uydurulmuş isimlerinse daha zayıf olduğu belirtilmektedir. Tanımlayıcı ve ürüne ilişkin bir fikir veren marka isimleri doğrudan imaj yaratabilmekte, diğer marka isimleri ise yoğun reklâm desteğini gerektirebilmektedir.¹⁴²

2.3.3. Marka Logosu

¹⁴⁰ Tek, a.g.e., s.358

¹⁴¹ Knapp, a.g.e., s.95

¹⁴² Odabaşı, Oyman, a.g.e. s.363

Logolar görsel iletişimin bir yoludur. Markanın özelliğini, farklılığını, imajını temsil ederler. Markanın kimliğinin gelişmesine, ürünün tanınmasına yardımcı olurlar. Logolarda seçilen renklerin, fontların, sembollerin, şekillerin tüketici zihninde en kısa sürede algılanarak, bir anlam çağrıştırmaları firmanın hatırlanmasında önemli rol oynar.

Washington State University' den Prof.Pamela W.Henderson ve Prof. Joseph A.Cote' un yaptığı araştırmaya göre tüketiciler ; basit olana nazaran daha ayrıntılı logoları, net çağrışımlar uyandıran logoları, doğal logoları ve simetrik logoları beğeniyorlar. ¹⁴³

Bir logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşur. Logolar çeşitli şekillerde olabilir. Yuvarlak, kare, oval, dikey, yatay. Ancak tüm şekiller tüketicinin gözünde aynı etkiyi yaratmaz. Bir logo için ideal biçim, yatay olmalıdır. Kabaca 1 birim kadar dikey ve 2 kadar da yatay olmalıdır .Logo tasarımcıları font seçiminde genellikle kolay okunurluk yeterine, markanın özelliklerini yansıtmayı dikkate alırlar.Bir logoda kullanılacak fontları seçerken en önemli unsur, okunurluktur. ¹⁴⁴

Markayı ayırt edilir yapmanın bir yolu da renktir. Bir isim yaratmak için seçebileceğiniz binlerce kelime var ama ancak bir avuç renk seçeneğiniz mevcut. Temel olarak, doğal renkler siyah, beyaz ve griden başka 5 renk var: kırmızı, turuncu, sarı, yeşil ve mavi. En iyisi ara ya da karışık renklere bu beş temel renkten birini tercih etmektir.Renk spektrumunun mavi ucundaki renkler, retinanın hemen önünde odaklanır. Mavi renk sizden uzaklaşmış izlenimi yaratır.Bu fiziki nedenlerle, kırmızı enerji heyecanın rengidir. Mavi kırmızının zıddıdır. Mavi huzur veren, sakinleştirici bir renktir. Mavi dinlendirici bir renktir. Markalar dünyasında, kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır. Mavi kurum rengidir, istikrar mesajını arttırmak için kullanılır. Örneğin Coca-Cola kırmızı, IBM mavidir. ¹⁴⁵

¹⁴³ Bernd Schmitt,Alex Simonson, **Pazarlama Estetiği**, çev. Zelal Ayman, İstanbul, Sistem Yayıncılık,2000, s.229

¹⁴⁴ Ries, Ries, a.g.e., s.126

¹⁴⁵ a.e.,s.132

2.3.4. Marka sponsoru

Bir markanın arkasında kimin olacağıyla ilgilidir. Üreticinin bazı seçenekleri vardır. Ürün, üreticinin markasıyla pazara sunulabilir. Nestle, IBM vb... Üretici ,“özel marka” denilen perakendeci markalı ürünler üretebilir. Üçüncü seçenek, bir ücret karşılığında üreticilere, ünlü kişilerce, popüler film karakterlerince yaratılan isimlerin lisansının alınmasıdır.¹⁴⁶

Bir başka marka sponsorluğu seçenekleri ise aşağıda ki gibidir. 1. ürün imalatçının markası olarak (ülkesel) lanse edilir. 2. İmalatçı ürünü aracıya (örneğin, Tansaş'a) satar veya devreder, aracı kendi markasını (özel marka, aracı markası, distribütör, perakendeci markası) kullanır veya 3. İmalatçı bazı ürünlerini kendi markasıyla bazılarını da özel marka (etiket) ile (kombine) üretir ve pazarlar. Kuşkusuz bir de markasız (dökme veya paketli jenerik) ürünler vardır. Bu seçeneklerin her birinin koşullara göre avantajlı ve kısıtlayıcı yanları vardır.¹⁴⁷

Marka sponsorluğu seçenekleri, son derece dikkatli alınması gereken bir karardır. Üreticinin, ürünü yanlış bir marka sponsoruyla piyasaya sunması sonrasında değiştirilmesi oldukça zor ve masraflı bir sürece yol açacaktır.

2.3.5. Marka stratejisi

Marka stratejisi marka adlarının kullanımıyla ilgili olan ve plan ve taktiklerdir.¹⁴⁸

Ürünlerine marka koyacak olan imalatçılar en azından dört (marka-isim) stratejisiyle karşı karşıyadırlar: (1) Bir işletmenin çıkardığı her ürün için ayrı marka kullanılması. (2) Tüm ürünleri kapsayan aile ismi (şemsiye markalaması) tek bir firma isminin tüm ürünler için kullanılması. (3) Tüm ürünler için ayrı aile isimleri. Örneğin, ünlü Amerikan mağazalar zinciri Sears firmasının ev ve mutfak aletleri için Kenmore ailesi, kadın giysileri için Kerry Break ailesi vb. (4) İşletmenin ticari ünvanı ile bireysel

¹⁴⁶ Odabaşı,Oyman, a.g.e., s.366

¹⁴⁷ Tek, a.g.e., s.358

¹⁴⁸ Jerry M. Rosenberg, **Perakendecilik Sözlüğü**, çev. Meral Tüzen , İstanbul, AMPD, 1998, s. 42

ürünlerin isimlerinin aynı oluşu. Örneğin; Pınar Et'te Pınar Frankfurter, Pınar sosis, Pınar Sucuk, Pınar kaşar vb. Burada ayrı ürün dizileri (et, süt ürünleri için) aynı marka kullanımı vardır. Bu kategorilere belki bir de “ortak markalar”ı eklemek gerekir. Örneğin, Profilo – Saba TV, arçelik – Toshiba TV, Aygaz, AEG-Profilo buzdolabı vb.¹⁴⁹

Özellikle bir çok ürünü/hizmeti piyasaya sunan firmalarda bu aşama çok önemlidir. Tüketici zihninde marka ismi kargaşası yaratarak markalaşma sürecinin başlamadan bitmesine yol açabilir.

27.06.1995 tarih ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'ye göre tescil edilecek marka çeşitleri şöyle açıklanmıştır:

1. **Ortak marka:** Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.
2. **Garanti markası:** Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.
3. **Ticaret markası:** Bir işletmenin imalatını ve / veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.
4. **Hizmet markaları:** Bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.¹⁵⁰

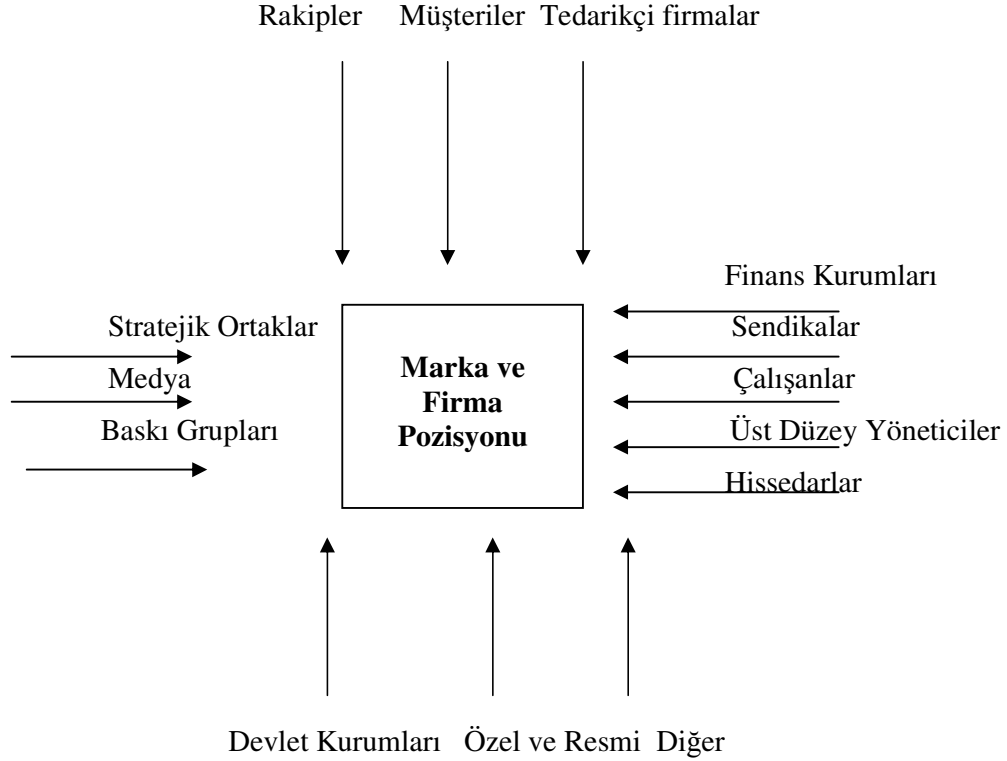
2.3.6. Markanın Konumlanması

Marka konumlandırma, işlevsel olarak potansiyel tüketicilerin bir markayı, ürün hattını veya işletmeyi algılamalarını amaçlara uygun olarak etkilemek için belirli bir pazarlama karmasını geliştirir. Kısaca konumlandırma işlevi tüketicinin zihninde istenen algıyı oluşturmayı hedeflemektedir...Bir başka kısa değerlendirme ise “konumlandırma

¹⁴⁹ Tek , a.g.e., s.360

¹⁵⁰ a.e., s.355

kavramı tüketici zihninde bir bakış açısı, bir imaj veya bir pozisyon yaratmak olarak düşünülebilir”¹⁵¹



Şekil 2.1. Markayı etkileyen kurum ve kuruluşlar

Kaynak: Mehmet Öktemgil, **AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması**, İstanbul Ticaret Odası Seminer Notları, Prive Grafik& Matbaacılık, 2003, s.99

Markaların konumlandırma sürecinde; markayı etkileyen çeşitli kişi ve kuruluşlar vardır. Bu kişi ve kurumların özellikleri firma ile olan ilişkileri; kurum itibarına bakışları markanın konumunu ve oluşum sürecini etkileyecektir. Yukarıdaki şekilde gösterilen kurum ve kuruluşların firmayı algıladığı gibi, marka konumlanacaktır.

Marka konumlandırmada işletme, markasını diğer rakip markalara göre tüketicinin farklı olarak algılaması için çaba harcar. Başlangıçta ürünü pazara sunarken konumlandırılan bir markanın zaman içinde çeşitli nedenlerle yeniden konumlandırılması gerekebilir. Rakiplerin girişimleri, tüketici istekleri gibi pazardaki değişimler işletmeleri

¹⁵¹ Erdil, a.g.e., s.84

markalarını yeniden konumlandırmaya sevk edebilir. Yeniden konumlandırma hem ürünü hem de onun imajını değiştirmeyi gerektirebilir.¹⁵²

2.4. Markanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Çağdaş toplumlarda, insanların dış dünyadaki olay ve olguları algılama, kavrama ve değerlendirmeleri iki ana kaynağa dayanmaktadır: Gerçekliğin doğrudan, insan tarafından gözlemlenmesi, yani insanın birincil deneyimleri ve gerçekliğin dolaylı biçimde, kitle iletişimi aracılığıyla gözlemlenmesi; yani insanın ikincil deneyimleri. Günümüzde, insanlara kitle iletişimi araçları tarafından iletilen bilgiler, insanların kendi özgün gözlemleriyle elde ettikleri bilgilere oranla kat kat artmıştır.¹⁵³

Bir ürün veya marka ile ilgili tüketici ya da ilgili hedef kitlelerin o güne kadar duydukları, gördükleri veya kendilerinin doğrudan sahip oldukları deneyimler, onların o ürün ya da markalarla ilgili tutumlarının oluşmasını sağlamaktadır. Bu tutumlar da daha sonra tüketici davranışları olarak, o mal ya da markaların satın alınması veya alınmaması gibi davranışlar olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁵⁴

Gerçek bir marka, tüketicinin kafasında kendine özgü ve değerli bir yer işgal eder. Bu sadece pazarlama departmanı ya da reklâm ajansı tarafından yaratılmış bir imaj değildir. Bu, tüketicinin algılayış şeklidir, kurumun sağladığı ve tüketicinin tecrübe ettiği her bireyin, deneyimin, ürünün ve hizmetin özet bir toplamıdır.¹⁵⁵

Kişilerin kafalarındaki marka kavramını etkileyen ve marka tercihlerini belirleyen çeşitli etkenler bulunmaktadır;

- Ürünün özellikleri (fiyat, kalite, tanındıklık, ambalaj, servis)
- Reklam etkisi

¹⁵² Odabaşı, Oyman, a.g.e., s.368

¹⁵³ Murat Sadullah Çebi, **Kitle İletişimi Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü**, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi:İletişim, 2003/17 Bahar,İletişim Fakültesi Basımevi,s.112

¹⁵⁴ Bozkurt, a.g.e., s.44

¹⁵⁵ Knapp, a.g.e., s.2

- Ürünün sunduğu promosyonlar
- Tanıtım etkinlikleri
- Ürünün kişinin üzerindeki etkisi.¹⁵⁶

Tüketicinin zihninde marka oluşumunu etkileyen unsurlar vardır. Bir markanın imajı, değeri markaya olan sadakati/ bağlılığı etkilemektedir. Tüketicinin zihninde oluşan kalite – marka ilişkisi de, satın alma davranışını etkileyen unsurlardandır. Bu kavramları kısaca aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

Marka İmajı: Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve marka kalitesine duyulan güvendir.¹⁵⁷

Marka imajı, tüketicinin o marka hakkında hissettiğidir. Marka imajı tüketicisiyle marka arasındaki bağı ve tüketicinin markaya yüklediği değerleri ifade eder.

Marka imajının etkilerine inanan David Ogilvy, her reklâmın imaja katkıda bulunmasının gerektiğini ve mesajın, imajın ne olması gerektiği üzerinde odaklanmasını öne sürmektedir.¹⁵⁸

Marka imajı, marka çağrışımlarının yansımaları sonucunda tüketicinin zihninde oluşan algılamalardır. Uygunluk, güçlülük ve tek olmak gibi marka çağrışımları ayırt edici marka bilgileri olarak marka değerini ortaya koyan farklılaşmış tepkiyi tanımlar.¹⁵⁹

Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. İmaj geliştirme birçok faktörün etkisiyle olursa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir.¹⁶⁰

¹⁵⁶ Yurtut, a.g.e., s.18

¹⁵⁷ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş.,2003, s.10

¹⁵⁸ Odabaşı,Oyman a.g.e., s.369

¹⁵⁹ Kevin Lane Keller, **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity**, Journal of Marketing, January, 1993, s.3' den, Sevinç Koçak “**Kriz Döneminde Marka Değerinin Korunması**” Dönem projesi, İstanbul, M.Ü. S.B.E.,2004, s. 33

Marka Değeri: Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. Bir marka üründen farklıdır ve bu fark tüketiciler tarafından yüklenir. Böylesi bir tanımlamada tüketici, değer yaratılmasında etkin bir katılımcı olarak göze çarpar.¹⁶¹

Marka değeri ile ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Fakat hepsinde göze çarpan ortak nokta marka değerini tüketicilerinin oluşturduğu yönündedir. Bir başka görüşe göre marka değeri şöyle ifade edilmektedir. “Başarılı markaların onlara bağlı müşterileri vardır. Markaya bağlı müşteriler markaya tekrar tekrar geldikleri için marka sahibine düzgün gelir sağlarlar. Böylece marka, sahibine finansal değer sunar. Marka değerini etkileyen faktörler şunlardır: Markanın içinde mücadele ettiği pazarın doğası, markanın liderlik konumu, markanın eğilimi, markanın uluslararası olması, markanın aldığı niteliksel ve niceliksel destek, markanın aldığı yasal korunmaların kalitesi. Daha da önemlisi, markanın pazarda oynadığı roldür.”¹⁶²

Marka değeri artık yalnızca pazarlama endüstrisinin değil, finans çevrelerinde ilgi duyduğu bir konu haline gelmiştir. Marka değeri şirketlerin varlık hanesine önemli bir katkı sağlaması sebebiyle ve şirketlerin borsa değerlerini doğrudan etkilediği için daha kapsamlı olarak tartışılmaya başlanmıştır.¹⁶³

Marka, ürün hakkında bir değer söz verilmesi olarak görülebilir. “Marka değeri” perakendeci açısından, Pazar payı lideri anlamına gelir. Tüketici açısından ise seçilen ve istenen markadır. Başka bir markanın seçilmemesi ve perakendeciden ismen talep edilmesi anlamına gelir.¹⁶⁴

¹⁶⁰ Odabaşı, Oyman, a.g.e., s.369

¹⁶¹ a.e., s. 373

¹⁶² <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=195> erişim tarihi (05.02 2007)

¹⁶³ Muharrem Ayın, Başarılı Marka Ol Ya Da Öl, **Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul, Marka Özel Sayısı, 2000, s. 18

¹⁶⁴ Odabaşı, Oyman, a.g.e., s.374

Marka Bağlılığı:Marka bağlılığı; pazarın, zaman içerisinde belli bir markayı, tutarlı bir şekilde satın almasıyla sonuçlanan olumlu bir tüketici davranış biçimini ifade eder.¹⁶⁵

1983 yılında Theodore Levitt pazarlama kavramının ilkelerini genişletecek bir düşünce ortaya attı. Düşüncenin temel noktası şu idi. “Bir işletmenin amacı; bir müşteri bulmak ve firmaya bağlı kalmasını sağlamaktır.” Bugünün müşteri ağırlıklı pazarlama yaklaşımları toplam kalite, müşteri tatmini ve son yıllarda müşteri sadakati görüşlerinin desteklenmesi şeklinde kendisini göstermektedir.¹⁶⁶

Marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni bir müşteri yaratmak marka bağlılığı olan müşteriye oranla çok daha fazla zaman ve maliyeti gerektirmektedir. Sadık müşteriler, çevresindekileri de marka hakkında olumlu biçimde etkileyebilmektedir .¹⁶⁷

David Aaker, tüketicilerin marka tutumu ile ilgili beş basamak belirlemektedir.

I. Tüketiciler özellikle fiyat yüzünden markalarını değiştiriyorlarsa, marka bağımlılığı yoktur.

II. Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuşsa değiştirmesi için bir sebep yoktur.

III. Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuştur ve kullandığı markayı değiştirirse ek maliyetlere maruz kalacaktır.

IV. Tüketici markaya değer verir ve markayı arkadaşı olarak görür.

V. Tüketici markaya bağlanmıştır.

Marka Kalite ilişkisi:Markalar bize imaj sunar; kalite konusunda garanti verir ve aynı zamanda toptan çözüm sağlar.¹⁶⁸

Bir kuruluşun performansında ürün ve hizmetlerinin “kalitesi” temel faktörlerdendir. Kalite, Pazar konumlamasında önemli bir araçtır. İmalatçı, marka

¹⁶⁵ Erdil,Tıǧlı,Kitapçı, a.g.e., s.118

¹⁶⁶ Murat Hakan Altıntaş, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Alfa Basım Yayım,2000, s. 17

¹⁶⁷ Odabaşı ,Oyman, a.g.e., s.375

¹⁶⁸ Bernd Schmitt, Alex Simonson, **Pazarlama Estetiği**, çev.Zelal Ayman ,İstanbul, Sistem Yayıncılık , 2000, s.20

geliştirirken, markanın hedef pazardaki konumunu destekleyecek bir kalite düzeyi ve özellikler demeti seçmek durumundadır. Tanınmış markalı ürünleri tercih etmenin ürünle ilgili sorun yaşama riskini azaltacağı düşüncesi ile de birçok tüketici markalı ürünleri tercih etmektedir.¹⁶⁹

2.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin, pazarlama yöneticisinin, karar alanın, odak noktası oluşu, onun davranışının sistematik olarak incelenmesi, araştırılması, en önemlisi sistematik olarak ölçülmesini gerekli hale getirmektedir.¹⁷⁰

Tüketicinin etkilenmesini açıklayan kavram 1925 yılında E.K. Strong tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre tüketicinin etkilenme aşamaları;

- Dikkat (Attention) : Dinlemeye hazır hale gelme
- İlgi (İnterest) : Düşünce ve önerilerle ilgi yarat ve koru.
- Arzu (Desire) : İhtiyaç – yarar ilişkisi ile arzuyu yükselt
- Eylem (Action) : Önerinin kabullenilmesiyle satın almaya yönel.

Klasikleşen bu dört aşamaya zaman içerisinde “dikkat ” aşamasından önceye “ihtiyaç”, son aşamaya ise “tatmin” eklenmiştir.¹⁷¹

Gözden geçirilmiş bulunan demografik ve ekonomik özellikler pazarlamacılar için çok yararlı bilgiler vermekle beraber tüketicilerin birbirlerinden değişik davranmalarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Tüketici niçin “A” marka malı, “B” markaya tercih etmektedir? Belirli malları, niçin hep belirli yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman, tüketicinin kendisi bile satınalma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ama önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir.¹⁷²

¹⁶⁹ Yurtttut, a.g.e., s.19

¹⁷⁰ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Minnetoğlu Yayınları, 1981,s. 10

¹⁷¹ Fuat Çakar, **İkinci Mevkide Yolculuk**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş. , 2003, s. 14

¹⁷² Mucuk , **Pazarlama İlkeleri** , s.79

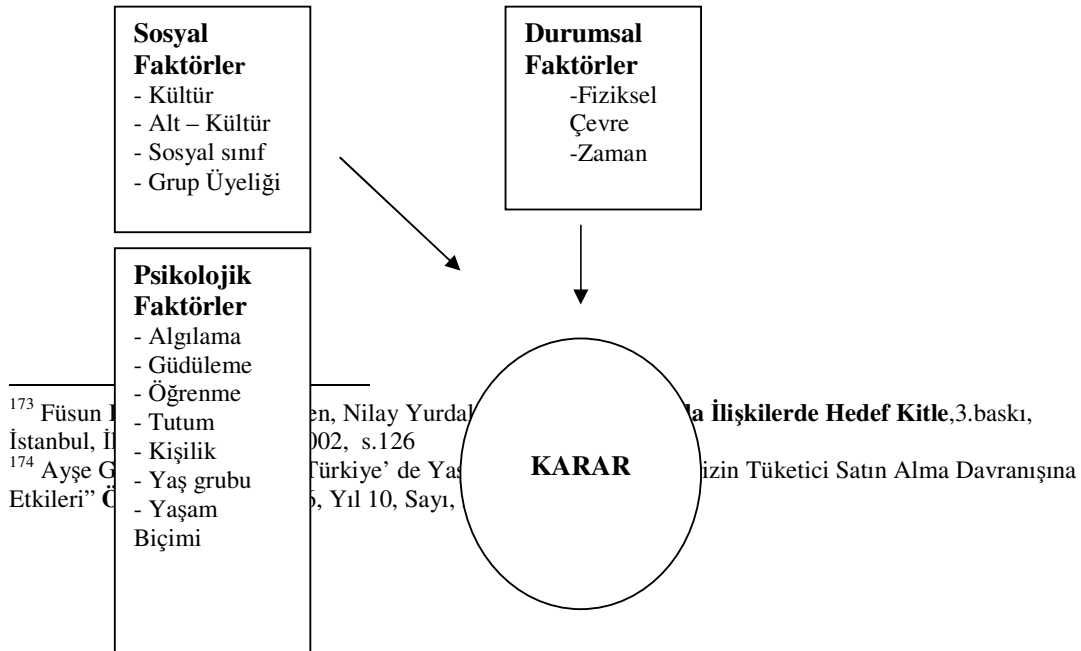
Günümüzde satınalma başlı başına önemli bir olgu olup, tüketicilerin satın almada bir takım fayda unsurlarını gözettikleri belirlenmiştir. Bir müşteri bir malı satın alırken, sosyal veya fiziksel çeşitli ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin çeşitli konulara ilişkin ihtiyaçlarını karşılamayan ürünlerin bir kere daha satın alınması mümkün değildir. Bu nedenle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi, onların satın alma davranışlarını etkileyen unsurların incelenmesi gerçekleştirilecek reklam ve halkla ilişkiler çabalarında programların, mesajların hazırlanmasında büyük rol oynar.¹⁷³

Tüketicinin satın alma sürecinde genel olarak üç değişken etkili olmaktadır.

Sosyal faktörler: Tüketicinin içinde yaşadığı kültür, alt – kültür, sosyal sınıf ve grup üyeliği kişinin zevk ve tercihlerini etkilemektedir.

Psikolojik faktörler : Her tüketicinin farklı algılama, güdüleme, öğrenme, tutum, kişilik, yaş ve yaşam biçiminden dolayı tercihleri de farklılık göstermektedir.

Durumsal faktörler: Tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın alacağı mağazanın düzeni, atmosferi v.s. gibi fiziksel çevre unsurları ile satın alım kararını geniş ya da dar zamanda yapıyor olması gibi zamana bağlı unsurlar.¹⁷⁴





Şekil 2.2. Tüketicinin Karar Verme Sürecine Etki Eden Değişkenler

Kaynak: Ayşe Gül Bayraktaroğlu, “Türkiye’ de Yaşanan Son Ekonomik Krizin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri” **Öneri Dergisi**, Cilt 6, Yıl 10, Sayı:21, 2004, s.72

2.4.2. Tüketici Satınalma Karar Süreci

Tüketicinin karar verme süreci bir tür problem çözme biçimidir. Çünkü ortada satın alma olarak adlandırılan bir problem vardır.¹⁷⁵

Satın almada tüketici; zevk ve beğenileri doğrultusunda en fazla fayda sağlayacak ürün ve/ veya hizmetleri seçer. Ancak ürünün ve diğer ürünlerin fiyatları, tüketicinin alım gücü, zevk ve tercihleri bu seçimde etkili olmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışı genel ekonomik durumundan da etkilenmektedir. Çünkü genel ekonomik durum, kişinin tasarruf ve tüketim eğilimleri ile ürün fiyatlarını da etkilemektedir.¹⁷⁶

Tüketicinin satınalma karar tipleri çok çeşitli olmakla beraber, bunlar üç ana grupta toplanabilirler: rutin (otomatik) satınalma davranışı, sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve yaygın sorun çözme.

1)Rutin (Otomatik) Satınalma Davranışı: Bu, yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satınalma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları gözönünde tutması sözkonusu olmaz. Uyarıcı onun doğrudan alım işlemlerini gerçekleştirmeye yöneltir, ekmek, kibrit, sigara vb. alımlarında olduğu gibi.

¹⁷⁵ Sabri Erdil, Mehmet Tıǧlı, Hakan Kitapçı “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi” **Öneri Dergisi**, , Cilt 6 ,Yıl 11, Sayı 22, 2004, s.120

¹⁷⁶ Bayraktaroğlu, a.g.e., s.71

2)Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı karar alma): Bu da, alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satınalma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması sözkonusudur.

3)Yaygın Sorun Çözme: Bu ise, alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satınalma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satınalma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir.¹⁷⁷

Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik çeşitli satınalma süreci modelleri geliştirilmiştir. Satınalma süreci, yukarıda belirtildiği gibi satınalmayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla elde aldığı anda, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir.

1. Bir ihtiyacın duyulması : Gereksinimin farkına varma, yepyeni bir ürünün sunulması sonucu denenmesinin arzu edilmesi ya da kullanılmakta olan bir ürünün tüketilip yeniden satın alma ihtiyacının ortaya çıkışıyla kendini gösterir.
2. Araştırma : Araştırma iki yönlü gelişir. İçsel araştırma kişinin kendi hafızasını yoklayarak geçmiş deneyimlerinden bilgi edinmesi, dışsal araştırma ise reklam, ambalaj gibi Pazar yönlü kaynaklar ya da mağaza ziyareti, internet gibi kişiler arası kaynaklar yoluyla bilgi edinmesidir.
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi : Alternatiflerin değerlendirilmesinde ise tüketici; kalite, fiyat, servis olanakları gibi kriterler doğrultusunda farklı markalar arasında karşılaştırma yaparak alternatifleri minimize etmek ve bir seçim yapmak yoluna gitmektedir.
4. Satınalma : Satın alma aşaması daha önceki aşamaların eyleme dönüştüğü noktadır.

¹⁷⁷ Mucuk, a.g.e., s.88

5. Satınalma sonrası duygular : Satın alma sonrası değerlendirmeler ise memnuniyet (tatmin) ya da bilişsel uyumsuzlukla (tatminsizlik) sonuçlanmaktadır.¹⁷⁸

3. BÖLÜM : PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN MARKALAŞMA SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ

Yoğun rekabet ortamında örgütler, müşterilerinin henüz talep etmediği, fakat gereksinimini duyduğu ve duyabileceği ürüne ya da örgüte rekabetçi bir üstünlük sağlayacak farklılıkları yaratma çabasına yönelmektedir. Rekabetin baskısı örgütleri

¹⁷⁸ Erdil,Tığlı,Kitapçı, a.g.e., s. 118

“yaptığını satan” olmaktan çıkarıp “satılabileni yapan” hale getirmektedir. Satılabilenin ne olduğunu anlamak için, “kaliteyi müşteri belirler” anlayışını benimsemek gerekmektedir. Müşterinin görünür isteklerinin yanısıra saklı isteklerini de saptayabilme ise ancak müşteriye yakın olmakla, onunla çift yönlü bir iletişimi gerçekleştirmekle olanaklıdır.¹⁷⁹

Günümüzde kurumların ticari hayat içinde varlıklarını sürdürebilmeleri ne yöneticinin kapasite ve kalitesine ne de sahip olduğu finansal güce bağlıdır. İyi yöneticilerle, gelişmiş makine ve teçhizatla belki en ekonomik şekilde en kaliteli mamulü üretmek mümkündür ama eğer mamul iyi tanıtılmamışsa, eğer hedef kitle ile sıkı ve düzenli ilişkiler kurulamamışsa kısaca o kurumun yöneticileri etkin bir reklam ve halkla ilişkiler çabasının faydasına inanmıyorlarsa o mamulün bütün üstün niteliklerine rağmen satmak mümkün değildir.¹⁸⁰

Halkla ilişkiler, kişi ya da kurumun hedef kitlesi ile sürekli,hızlı ve geribildirimli doğrudan iletim sağlayan, hedef kitleden gelen yankılarla çalışmalarına yön veren, kuruluş felsefesini oluşturan önemli bir yönetim görevidir. Halkla ilişkiler bu doğrultuda doğru hedefe doğru mesajı sunmakla görevlidir.¹⁸¹

3.1. Halkla İlişkilerin Perakendeciler Açısından Önemi

Son yıllarda perakendeci kuruluşlar arasında giderek artan bir rekabet söz konusu. Perakendeci kurumların hayatta kalabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için müşterilerini analiz etme ve isteklerini tatmin etmeleri gerekmektedir.¹⁸²

¹⁷⁹ Haluk Gürgen, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul, Der Yayınları , 1997,s. 53

¹⁸⁰ Kocabaş,Elden,Yurdakul, a.g.e.,s.47

¹⁸¹ Seda Çakar Mengü , “**Halkla İlişkilerde Tutarlı İzlenim Yaratımı**” , **Halkla İlişkiler Kitabı**, İstanbul, İ.Ü.İletişim Fakültesi Yayın No: 12, 2003, s.149

¹⁸² William G. Zikmund, Michael d’ Amico, **Effective Marketing: Creating And Keeping Customers**, St. Paul, MN, West Publishing Company, 1995, s. 347

Perakendeci kuruluşların başarılı olabilmeleri için toplumun istek ve ihtiyaçlarına kayıtsız kalmaması gerekmektedir. Bununla birlikte topluma kendini tanıtabilmesi, doğru iletişim kurabilmesi de gerekmektedir. Perakendeci kurumlar; ancak halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicinin ve potansiyel tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilir, buna uygun pazarlama stratejileri oluşturabilir. Çünkü halkla ilişkiler satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, firmaları ve ürünlerini tüketicilerin istekleri, gereksinimleri, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir, bilgilendirici ve ikna edici iletişimi kullanan bir planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir.¹⁸³

Halkla ilişkiler birçok fırsat sunar. Bunlardan biri inanılıktır: yeni hikayeler, tanıtım makaleleri ve etkinlikler okuyucu için reklamlara göre daha gerçek ve inanılırdır. Halkla ilişkiler pazarlamacılar ve reklamlardan kaçınan kısma ulaşabilir; mesaj alıcıya satış yönelimli iletişim olarak değil “haber” olarak ulaşır. Ve tıpkı reklamlar gibi halkla ilişkiler bir şirket ve ürünü dramatize edebilir.¹⁸⁴

İnsanlar, güvenmedikleri kaynaklardan gelen fikirleri kabul etmek istemezler. Halkla İlişkilerin amacı, bir kurumun birçok insanın güvenini arttırmak ve bu güvenin korunmasını sağlamaktır¹⁸⁵

Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde perakendeci kuruluşların müşteri sadakati oluşturma sorunu sadece kalite / fiyat politikalarıyla çözülememektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu bu sektörde artık herkes aynı kalite malı, aynı seçeneklerle aynı fiyata satmaktadır. Müşteri odaklı pazarlama teknikleri ön koşul olmakla birlikte yeterli değildir.

Müşteri odaklı pazarlama stratejileriyle birlikte üç temel unsurunda göz önünde bulundurulması gerekmektedir:

¹⁸³ Güven Büyükbakkal, “Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?”**İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:13, İstanbul, 2002, s.558

¹⁸⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles Of Marketing**, Fifth Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1991, s.434

¹⁸⁵ Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, **This Is PR: The Realities Of Public Relations**, Seventh Edition, Belmont, CA, Wadsworth/Thomson Learning, 2000, s.196

1. Müşterilerle diyalog kurulması doğru değer kurulmasında önemlidir. İki yönlü iletişim olmadan müşteri değeri yansıtılamaz.
2. Bütün şirket aktiviteleri gerçek anlamda müşteriye gitmelidir.
3. Tutundurma / satış çabaları mamul merkezli değil, müşteri odaklı olmak zorundadır.¹⁸⁶

Bu üç temel unsurun kuruluşça uygulanabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Aşağıda sıralanan ve açıklanan halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri ile firmalar; müşteri odaklı pazarlama stratejilerini oluşturabilirler.

3.2. Halkla İlişkilerin Markalaşma Açısından Önemi

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinden pek de farklı olmayan “yeni” ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler, müşterileriyle ya da tüketicileriyle daha etkili bir iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar göndermektedirler. Reklâmlarla, satış tutundurma teknikleriyle, halkla ilişkiler ya da kişisel satış girişimleriyle gönderilen bu mesajların amacı tüketicilerle uzun dönemli iletişim kurmak, marka imajı oluşturarak marka bağımlılığı yaratmaktır.¹⁸⁷

Tüketicilere bir markayı anlatmak, markaya inandırmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak zorundayız. Markalaşma sürecinde en zor olan konulardan biride mesaj bombardımanı altında kalmış insanların markaya inanmasını sağlamaktır.

Markaları medya yaratır. Ve buna sadece radyo ve televizyon değil, afişler, posterler ve halkla ilişkiler yoluyla sağlanan haberler gibi her an karşımıza çıkabilecek kitlesel medya da dahildir. Bir markanın ortaya koyduğu vaat, aleni olmalıdır. Bu vaadi bir markanın manifestosu olarak genişletmek, iletişimin en önemli rolüdür ve reklam ile halkla ilişkiler etkinliklerine yapılan yatırımın işlevi de budur.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Murat Hakan Altıntaş, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2000, s.8

¹⁸⁷ Sabuncuoğlu , a.g.e., s.14

¹⁸⁸ Pringle , Thompson, **Marka Ruhu**,a.g.e., s.53

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde iletişim ve ikna / tutum oluşturma , değiştirme kavramları bulunmaktadır.¹⁸⁹ Bir markaya yönelik olumlu tutum oluşturma yolu da elbette Halkla İlişkiler faaliyetlerinden geçmektedir.

Çoğu şirketler markalama stratejilerini temel iletişim araçlarının reklâm olduğunu düşünerek yapıyorlar. Strateji, ilk olarak tanıtım bakış açısıyla geliştirilmelidir.¹⁹⁰

Marka yaratımında tanıtım çalışmalarının oldukça büyük önemi vardır. Yani, bir anlamda, “Marka yaratmak, iyi planlanmış bir İletişim / Tanıtım işidir” de diyebiliriz. Çünkü bir marka, daha çok yaratılan görsel kimlik, yapılan reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile beyinlerde yerletmekte, bu çalışmalardaki başarı derecesine göre beyinlerde yerletmekte, bu çalışmalardaki başarı derecesine göre beyinlerde olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşmaktadır.¹⁹¹

Al Reis yaptığı bir söyleşide “Marka yaratım sürecinde halkla ilişkiler araçlarından faydalanılması gerektiğini, ancak bir marka tutunduktan sonra reklamlarla sürekliliğinin sağlanabileceğini¹⁹²” ifade etmiş.

Kotler ve Armstrong’ da bir markanın / ürünün ömrü sürecinde kullanılacak pazarlama stratejilerini şöyle açıklamaktadır: “ Farklı promosyon araçlarının etkileri ürünün ömür süresinin aşamalarına göre değişiklik gösterir. Giriş aşamasında reklam ve halkla ilişkiler yüksek farkındalık uyandırmakta iyidir ve ilk deneme aşamalarında satış promosyonları faydalıdır. Ürünün satış akışı için kişisel satış kullanılmalıdır. Büyüme aşamasında reklam ve halkla ilişkiler güçlü olmaya devam eder, satış ve promosyon ise azaltılabilir, çünkü daha az inisiyatif gereklidir. Doğunluk aşamasında satış promosyonu reklama göre daha önemli hale gelir. Müşteriler markayı bilir ve reklam sadece ürünü hatırlatmak için gereklidir. Düşüş aşamasında reklam hatırlatma düzeyinde tutulur, halkla

¹⁸⁹ Oktay Mahmut , **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş** , İstanbul, Der Yayınları, 2000, s:210

¹⁹⁰ Ries, a.g.e., s.33

¹⁹¹ Ak, **Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**,a.g.e., s.129

¹⁹² Al Reis, **Önce PR Sonra Reklam**, Söyleşi/Burçin Tarhan Tanlasa,

<http://www.marketingturkiye.com/?sfBilgiBankasi/Detay&no=221> erişim tarihi 27.06.2005

ilişkiler bırakılır, pazarlamacılar ürüne çok az ilgi gösterir. Bununla birlikte satış promosyonu güçlü bir şekilde devam edebilir” .¹⁹³

Marka için yeteri kadar iyi niyet oluşturulabilirse, problemler olduğunda, müşteriler daha hoşgörülü davranacaktır. Eğer müşterilerle arada bir bağ oluşabilirse, bir rakip markaya saldırdığında müşteriler marka tarafında yer alacaktır.¹⁹⁴

Örneğin Mc Donald’s dünya markası olurken sektörü çok iyi yakalamıştı fakat son günlerde hiç de başarılı değil. Marka olarak düşmeye başladı. Çünkü markayı etkileyen kuruluş ve kişilerle olan ilişkisinde bazı aksaklıklar var. Bu yüzden de markada bir yavaşlama görüyoruz. Yani kişilerle ve kuruluşlarla ilişkilerinizin çok iyi olması gerekir.¹⁹⁵

Etkili ve başarılı Halkla İlişkiler faaliyetlerinin markaya kazandırdıklarını aşağıda ki gibi sıralayabiliriz:

- Markayı daha tanınan ve sevilen bir noktaya getirebiliriz, firmanın saygınlığını dolayısıyla markanın gücünü artırabiliriz.
- Halkla ilişkiler markaya reklamın kazandıramayacağı bir inanırlık sağlar.
- Markanın hedef kitleleriyle olan iletişimini dürüstlük ve açıklık ilkesi doğrultusunda daha güvenilir zeminlere oturtabiliriz.
- Kriz zamanlarında markanın çok yara almadan hatta daha güçlü çıkmasını sağlayabiliriz.
- Markanın gücünü artırarak doğal bir reklam aracı haline getirebiliriz.
- Kurum personeliyle kuracağımız doğru iletişim ile onlarında markaya olan inancını pekiştirebilir, marka oluşumunda sinerji yaratabiliriz.
- Sorun yönetimi ile markanın; alabileceği yaraları önceden bertaraf etme şansını kullanabiliriz.
- İtibar yönetimi ile markanın; toplum ve diğer hedef çıkar grupları, gözünde ki saygınlığını artırabilir ve koruyabiliriz.

¹⁹³ Philip Kotler , Gary Armstrong, **Principles Of Marketing**, Fifth Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc. 1991, s.436

¹⁹⁴ Sergio Zyman, **Bildiğimiz Pazarlamamızın Sonu**,çev. İlkay Sevgi Çopur,Ankara,Kapital Medya A.Ş.2000, s.136

¹⁹⁵ Öktemgil, a.g.e., s.17

- Markalaşma sürecinde halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicinin markaya inanmasını sağlayabiliriz.
- Etkili halkla ilişkiler çalışmaları ile markanın reklam giderlerini düşürebilir hatırlanma oranını haberlerle yukarı çıkarabiliriz.

Marka yönetimi orkestra yönetimine benzer. Bu orkestranın enstrümanları ise işletme, yönetim, üretim, pazarlama, satış, reklam ve halkla ilişkiler v.s..'dir. Marka başarılarında Halkla İlişkiler bu kuvvetler arasında her geçen gün daha da önemli bir hale gelmektedir.¹⁹⁶

3.3. Perakende Sektörünün Markalaşma Sürecinde Kullanılan Halkla İlişkiler Yöntem ve Teknikleri

Perakende sektörünün; markalaşma sürecinde kullanılan Halkla İlişkiler yöntem ve tekniklerinin etkili olabilmesi için doğru stratejilerin kullanılması gerekir. Halkla ilişkiler çalışmalarının temel safhaları olan araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının adım adım uygulanması, pazarlama stratejileriyle koordineli çalışması çok önemlidir.

Kullanılacak Halkla İlişkiler tekniklerinin seçimi sürecinde, ulaşılmaması hedeflenen kitlenin özellikleri ile, seçilen medyanın hedef kitle özelliklerinin üst üste çakışması durumunda, başarılı bir seçimden bahsedilebilir. Araç seçiminde şu dört unsur özellikle dikkate alınır: Birincisi, iletişim aracının ulaşabildiği birinci derecede ki izleyici gruplardır. Bunun bilinmesi, mesajın yöneltilmek istendiği birincil grupların, söz konusu aracın birincil gruplarıyla ne derece çakıştığını göstermesi açısından önemlidir. İkincisi, mesajın etkilerinin “taşma” yoğunludur. Bunun anlamı, mesajın etkisinin, hedeflenen birincil grupların dışında kalan gruplara da ne denli taşıdığı, onlara da ulaşabildiği hususudur. Üçüncüsü, mesajın “taştığı” bu ikincil grupların, mesajı veren örgütün ilişkide

¹⁹⁶ Ak, a.g.e., s.94

bulunduğu çıkar grupları arasında bulunup bulunmadığıdır. Dördüncü değişken ise, mesajın, iletişim araçlarına göre değişen ve etkinlik analizini de kapsayan, maliyetidir.¹⁹⁷

Philip Kotler markalaşma sürecinde kullanılan Halkla İlişkiler tekniklerini şöyle ifade etmiştir.

“ Yeni bir markayı PR yoluyla tesis etmek daha fazla zaman ve yaratıcılık gerektirir, ama sonunda, yeri yerinden oynatan reklamdan daha iyi iş görebilir. Halkla İlişkiler, dikkat çekmeye ve söz edilme değeri yaratmaya yönelik bir dolu araçtan oluşur. Ben bu araçlara Halkla İlişkilerin KALEMLER’ i (pencils) diyorum:

- Yayınlar (publications)
- Olaylar (events)
- Haberler (news)
- Toplum meseleleri (community affairs)
- Kurumsal kimlik araçları (identity media)
- Lobcilik (lobbying)
- Sosyal yatırımlar (social investments) ”¹⁹⁸

Yüksek rekabet ortamında güçlü bir marka olarak varolabilmenin temel koşulu, iletişimde kullanılan unsurların, sürecinin tüm aşamalarında, tüketiciye tutarlı ileti aktarabilmesidir. Ancak bu biçimde markanın sahip olduğu temel değerler korunabilmektedir. Bu nedenle güçlü bir marka yaratabilmek için, her bir iletişim ögesinin marka ile birlikte, aynı tarzda güçlendirilmesi ve tüketiciye diğerlerinden farklı bir değer sunacak olan markanın temel önermesini oldukça sade bir biçimde duyurması gerekmektedir. Bu aşamada, halkla ilişkilerin bütünleştirici ve koordine edici olma vasfı gündeme gelmekte ve halkla ilişkiler, bütünleşik marka iletişiminin sağlanmasında, yönetim işleviyle, büyük bir önem arz etmektedir.¹⁹⁹ Markalaşma sürecinde, marka

¹⁹⁷ Mahmut Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul, Der Yayınları 1996, s.s.61-62

¹⁹⁸ Philip Kotler, **A’ dan Z’ ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2005, s. 48

¹⁹⁹ Halil İbrahim Zeytin, **Halkla İlişkilerin Marka Değerine Katkısı ve Halkla İlişkilerde Marka Değer Ölçümü**, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul 2005, s.125

iletişiminde kullanacağımız Halkla İlişkiler yöntem ve tekniklerine baktığımızda karşımıza aşağıdaki temel faaliyetler çıkmaktadır:

Reklam :Günümüz insanı büyük bir ileti yumağıyla kuşatılmış bir dünyada yaşıyor. Reklam iletileri de böylesi bir iletişim uzamında yer alıyor, işlevini sürdürüyor; kullandığı simgeler ve imgelerle, iletişim etkinliklerinin etkin ve etkili bir bileşeni olarak karşımıza çıkıyor.²⁰⁰

Reklamcılık genel tanımıyla bir organizasyon veya ürün hakkında, ödeme ile yapılan, kişisel olmayan, ikna edici doğaya sahip, belirgin sponsoru olan ve araçlar kullanılarak hedef tüketiciye sunulan planlı bir iletişim biçimidir. Satın alma faaliyetine özendirici kompleks mesajın oluşturulduğu en etkin yöntem reklamdır.

- Reklamın toplumsal rolü ve etkisini tanımlayan liberal anlayışa göre reklam, bilgi veren bir kurum olarak ve sosyal faydası olan ekonomik bir kurum olarak nitelendirilir.
- Reklam ürün ve servis hakkında bilgi vererek insanları bilgilendirir.
- Reklam insanların tercihlerini belirleyerek rekabeti geliştirerek, mal ve hizmetler için talep yaratarak toplumu daha etkin hale getirir.
- Reklam popüler kültürü, ürün markalarının ve toplumun değerlerini yansıtır.
- Aitlik duygusu yaratır
- Gerçek hayattan bahsederken yeni bir dil kullanır ve bu dil reklamcılığın taşıyıcısı olan medyanın gündemini hazırladığı dildir.Reklam, yazılı kültürden yeni imaj kültürüne geçişte anahtar rol oynar.²⁰¹

Medya ile İlişkiler : Medya ile ilişkiler terimi geniş bir anlamı kapsamakla birlikte, yerel, bölgesel ve ulusal ve hatta uluslararası alanda yayın yapan, kamusal amaçlı veya özel çıkar amaçlı faaliyetlerde bulunan, yazılı basın, haber ajansları, radyo, televizyon

²⁰⁰ Mete Çamdereli , “**Reklamın R’ si ya da Reklam Söylemine Giriş** ” İletişim Fakültesi Dergisi , İstanbul, Sayı 12, Cilt II, İ.Ü.Basımevi ve Film Merkezi , 2002, s. 456

²⁰¹ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Ankara , Erk Yayınları, 2002,s.429

ve diğer video prodüksiyon şirketlerini ve bu şirketlerde çalışan kişilerle olan karşılıklı ilişkileri ifade etmektedir.²⁰²

Harold Lasswell, iletişimle ilgili çalışmalarında medya ile ilişkilere bilgiyi sağlama ve çevreyi kontrol altında tutma fonksiyonunu yüklemiştir... “makaleler, köşe yazıları ve yorumlar çevreyle ilişkide toplumun değişik kesimlerinde etkileşim ve iletişimi gerçekleştirir ” demektedir.²⁰³

Medya ile ilişkiler denince; basın bültenlerinin ve basın makalelerinin hazırlanması ve gönderilmesi, basın konferansları, , basın gezileri ve basın toplantıları düzenlemek, gerekli yer ve zamanlarda basına açıklama yapmak gibi faaliyetler ilk aklımıza gelenlerdir.

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları : Sosyal sorumluluk kavramı, iç ve dış çevreye yönelik olup işletmenin kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması ile ilgilidir. Bu açıdan sosyal sorumluluk; “işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler ve nihayet tüm toplumun) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi ” şeklinde tanımlanabilir.²⁰⁴

Yeni pazarlama trendlerinde ürünle kurum markası ilişkilendirildiği için kurumların değerleri, toplumsal sorumlulukları, iyi vatandaş olmaları anlam kazandı.²⁰⁵

Sosyal Sorumluluk kampanyası bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir.²⁰⁶

²⁰² Aydemir Okay , Ayla Okay , **Halkla İlişkiler ve Medya**,Ankara, Kapital Medya A.Ş., 2002, s.21

²⁰³ Raymond Simon, **Public Telations: Concepts And Practices, Second Edition**, Ohio, Grid Publishing Inc., 1980, s. 264

²⁰⁴ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 7.baskı, İstanbul Beta Basım A.Ş.,2004, s.185

²⁰⁵ Aydede, a.g.e., s.17

²⁰⁶ Hamish Pringle , Marjore Thompson, **Marka Ruhü**, çev.Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, İstanbul, Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., 2000, s.3

Açılış-Yıldönümü-Ağırlama Törenleri : Yaygın bir PR tekniği de özel etkinliklerdir. Hedef kitleye ulaşım ilgi uyandırabilecek açılış günleri, yıldönümü kutlamaları, ağırlama, uğurlama, lazer gösterileri gibi etkinlikler olabilir.²⁰⁷

Sergi ve Fuarlar : Sergi ve fuarlar iletişim karmaşı içerisinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu önemli iletişim araçlarıdır . Fuarlar , zaman açısından sınırlandırılmıştır ve genel olarak düzenli bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Bir sergi ise , çok sayıda katılımcının bir veya birden fazla ekonomik dalın veya ekonomik alanların ürünlerinin tanıtıldığı , sergilendiği veya dağıtıldığı ya da bu ürün hakkında satışı desteklemek için bilgi verildiği zaman açısından sınırlandırılmış düzenlemelerdir.²⁰⁸

Kurumsal Kimlik Çalışmaları : Kurumsal kimlik, kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük şeklidir.²⁰⁹

Halkın kolayca tanıyabileceği bir şirket kimliği yaratmak Halkla İlişkilerin kullandığı araçlardan biridir. Kurumsal kimlik logolarıyla donatılmış, kırtasiye araçları, broşürler, iş formları, iş kartları, binalar, uniformalar, şirket arabaları ve kamyonları, çekici, farklı ve hatırlanabilir olduklarında pazarlama araçlarına dönüşürler.²¹⁰

Basılı Araçlar : İşletme Gazetesi , dergiler, broşürler, el kitapçıkları, afişler, ilan tahtası, P.O.P malzemeleri, bültenler, yıllıklar, pankartlar gibi basılı materyallerde halkla ilişkiler tekniklerindedir.

Kurum İçi İletişim : Kurumların markalaşma sürecinde hedef kitleleri sadece tüketiciler değildir. Kurum personeli de bu sürecin içinde olmalıdır. Kurum içi iletişim, bir organizasyonun çeşitli birimleri ve çalışanları arasında bilgi, duygu, anlayış ve yaklaşım

²⁰⁷ Zikmund, d' Amico, a.g.e., s. 465

²⁰⁸ Ayla Okay, **Kurum Kimliği** ,4.baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri , 2003 , s. 192

²⁰⁹ Okay, Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, s. 607

²¹⁰ Zikmund, d' Amico, a.g.e., s. 465

paylaşımını, bu paylaşma sürecindeki her türlü araç – gereç ve yöntemi, söz konusu aktarma ile çeşitli iletişim kanalları ve mesaj şeklini içermektedir.²¹¹

Festival ve Yarışmalar : Festivaller, günümüzde küçük ve orta boy kentlerin halkla ilişkiler uygulamasının birer sembolü durumuna gelmişlerdir. Yarışmalar ise değişik kesimler ya da kişiler arasında düzenlenen kamuoyunun ilgisini kuruluş üzerine çekmek için düşünülmüş ilginç yöntemlerden biridir.²¹²

Sponsorluk : Bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla bağlantılı olan spor, kültür- sanat, çevre ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi, kuruluş veya organizasyonlara maddi, malzeme, teçhizat ve başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında belirli bir süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan iş anlaşmasıdır.²¹³

Sorun Yönetimi: Kuruluşun eylemleriyle sosyal paydaşlarının beklentileri arasındaki farklılığı kapatmak için kullanılan bir süreçtir. Sorun yönetimi, bir kuruluşu ve sosyal paydaşlarını etkilemesi muhtemel olan sorunları, meseleleri ve ortaya çıkan eğilimleri önceden sezinlemek ve bunlara uygun eylemler yapmak için resmi bir yönetim metodudur.²¹⁴

Kriz Yönetimi : Krizler beklenilmeyen durumlardır. Doğal afetlerden, bojkotlara, ekonomik krizlerden, tüketici şikayetlerine, hukuki sorunlardan, işçi eylemlerine kadar, günün doğal akışını bozan herşey kriz kapsamına giriyor.²¹⁵

Krizin oluşması için üç kriterin birlikte ortaya çıkması gerekmektedir: Kuruluşun itibarının sarsılması, sorunun çözümlenmesi için sürenin çok sınırlı olması, kuruluş tarafından beklenmeyen zamanda ortaya çıkması.²¹⁶

²¹¹ Haluk Gürgen vd., **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, No:792, 2003, s.135 - 136

²¹² Kazancı, a.g.e., s.274

²¹³ Aydemir Okay, **Sponsorluğun Temelleri**, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.8

²¹⁴ Okay, Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, s. 405

²¹⁵ Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, 5.baskı, İstanbul, Kapital Medya A.Ş.,2003, s.127

İtibar Yönetimi: Kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı olarak olumlu ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin iyi niyet ve olumlu duygularla sürdürülmesini ve kuruluşla bir değer, prestij sağlanmasını amaçlayan bir yönetim görevidir. Kuruluşların uzun yıllar boyu yapmış oldukları çalışmalar sonucu elde etmiş oldukları itibarlar çok kısa bir sürede kaybedilebilmektedir. Bu yüzden itibar konusunda yapılan tüm kurumsal çalışmalar dikkatli bir biçimde devam ettirilmelidir.²¹⁷

3.4. Perakende Sektörünün Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yerini Belirlemeye Yönelik Araştırma: Teknoloji Mağazaları Örneği

3.4.1. Araştırmanın Amacı

Gelişen perakendecilik sektöründe sayıları gittikçe artan teknoloji mağazalarının, markalaşma süreçlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinden ne ölçüde faydalandıklarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Amaçlar içerisinde önemli olan hipotezler ise şunlardır:

- Teknoloji mağazalarının markalaşma sürecinde halkla ilişkiler birimlerinden destek almışlardır.
- Teknoloji mağazaları; markalaşma sürecinde en çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmışlardır.
- Teknoloji mağazaları markalaşma sürecinde halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin olarak kullanabilmişlerdir.

3.4.2. Araştırmanın Kapsamı

²¹⁶ Peltekoğlu, a.g.e., s. 313

²¹⁷ Okay,Okay, a.g.e., s.458

Araştırmaya katılacak firmaların seçiminde Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği ile bağlantıya geçilmiş ve derneğe üye teknoloji firmalarının listesi alınmıştır. Fakat liste yeterli görülmeyerek Soysal Danışmanlık firmasının 2006 yılında yayınladığı “Perakendeciler Kataloğu” taranarak katalogta yer alan teknoloji firmaları da listeye alınmıştır. Ayrıca “Türkiye Bilişim Derneği” İstanbul şubesiyle görüşülmüş ve listenin oluşturulmasında yardım istenmiştir. Liste oluşturulurken internet üzerinden mağazasız teknoloji ürünü satan bir çok firmayla karşılaşmış fakat bu firmalar teknoloji ürünleri yanında kitap, ev elektroniği, kişisel bakım ürünleri gibi ürünlerin satışını da yaptığından liste dışı bırakılmıştır. Katılımcı firmalarda 2 kriteri baz alınmıştır:

- Birden fazla perakende satış mağazası olması
- Ürün çeşitliliğinde CE, IT, Telekom ürünlerine ağırlık vermesi.

Teknoloji mağazalarında üç grup ürüne rastlanmaktadır. CE (consumer electronics) grubunda fotoğraf makineleri, video kameralar, taşınabilir müzik sistemleri ve aksesuarları gibi ürünler yer almaktadır. IT (information technologies) grubunda ise bilgisayarlar, printerlar ve aksesuarları, hafıza medyaları gibi ürünler yer almaktadır. Telekom grubunda ise telefonlar ve aksesuarları gibi ürünler yer almaktadır.

Teknoloji mağazalarında henüz derinlemesine ürün ayrımları yapılmamıştır. Örneğin beyaz eşya satışı yapan bir çok firma video kamera, fotoğraf makinesi veya bilgisayarda satmaktadır. (Vestel, Arçelik bayileri gibi) Bununla beraber teknoloji mağazalarında küçük ev elektroniği ve televizyon gibi ürünlerinde satışı yapılmaktadır. Araştırmaya firma tam sayısı olan onaltı firmanın katılmasına karar verilmiş fakat bu firmalardan onüç tanesi araştırmaya katılmıştır. Katılımcı firmalardan ikisinin merkezi İstanbul dışındadır. (Ankara ve Bursa merkezli)Firmalardan ikisi; iki büyük holdinge bağlıdır. (Sabancı ve Sönmez) Firmalardan biri; yurtdışı sermayelidir. (Electronic Partner) Bir firmanın işletme yapısı ise diğerlerinden farklıdır. Bu firma; 5 küçük teknoloji mağazasının bir araya gelerek bir zincir mağaza oluşturma çabasından oluşmuştur. Her bir mağazanın sahibi, yönetimde bir görevi üstlenmiştir. Satın almalar bir mağazanın sorumluluğunda, pazarlama başka bir mağazanın sorumluluğundadır.

3.4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma; tam sayımlı, yüzyüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Ankette yirmibir soru sorulmuş, sorular üç aşamalı hazırlanmıştır. Birinci aşamada firmaların; mağaza sayıları, kaç yıldır faaliyette oldukları, halkla ilişkiler yetkililerin eğitimleri, halkla ilişkiler faaliyetlerini kaç yıldır ve nasıl uyguladıkları sorgulanmıştır. İkinci aşamada firmaların; halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangilerini, ne kadar etkin kullandıkları sorgulanmıştır. Üçüncü aşamada ise firmaların markalaşma sürecinde halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini nasıl ve hangi aşamalarda kullandıkları sorgulanmıştır. Araştırma verileri SPSS 11.5 paket programıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada değişkenlerin onüç firmayla sınırlı olmasından dolayı; ki – kare, Anova ve T-testi uygulanamamıştır.

3.4.4. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

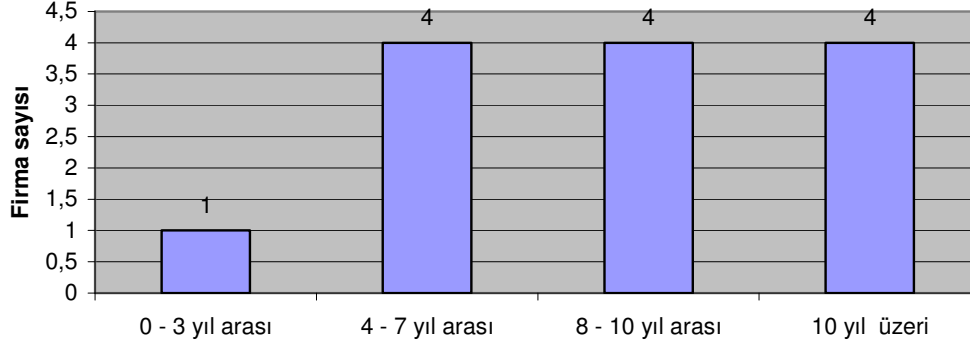
Araştırmamızın birinci aşamasında halkla ilişkiler yetkililerine; firmalardaki halkla ilişkiler birimleriyle, nasıl yönetildikleri, hangi birime bağlı oldukları ile ilgili bilgiler sorulmuştur. Araştırmaya katılan 13 firmanın mağaza sayısı 2 ile 150 arasında değişmektedir. Firmaların teknoloji sektöründe faaliyette buldukları yıl ile mağaza sayısı arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmamaktadır. Yine firmaların mağaza sayıları ile uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri ve markalaşma süreci arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmamaktadır. Aşağıdaki tabloda firmaların mağaza sayıları görülmektedir.

Mağaza sayısı	2	4	5	8	9	29	32	36	37	84	150
Firma sayısı	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1

Tablo 3.1. Araştırmaya katılan firmaların mağaza sayıları

Araştırmaya katılan firmaların %7,7'si (1firma) 0 – 3 yıl arası, %30,8'i (4 firma) 4 – 7 yıl arası, %30,8'i (4 firma) 8 – 10 yıl arası, %30,8'i (4 firma) ise 10 yıl üzeri teknoloji sektöründe faaliyette bulunmaktadır.

Firmanız kaç yıldır teknoloji sektöründe

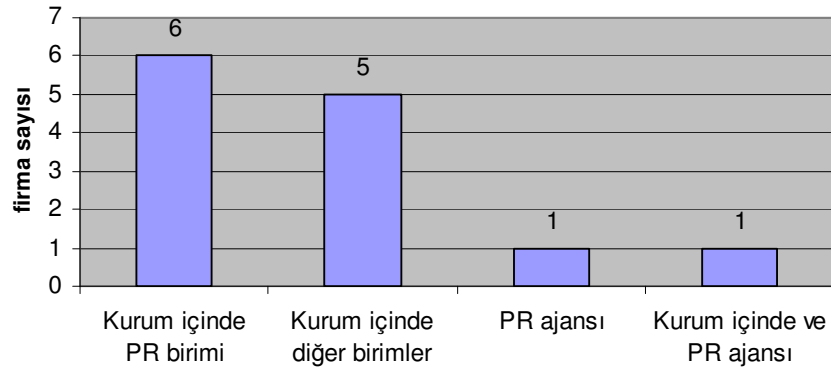


Grafik 1. Firmaların teknoloji sektöründe faaliyette buldukları yıl

Araştırmaya katılan firmaların %100’de halkla ilişkiler faaliyetleri yapılmaktadır. Firma içinde halkla ilişkiler birimi olmasa da firmalar halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmektedir.

Firmalardan %46, 2’si (6 firma) halkla ilişkiler faaliyetlerini kurum içindeki halkla ilişkiler birimi aracılığıyla yürütmekte, %38,5’inin (5 firma) kurum içinde halkla ilişkiler adı altında bir birimi yok fakat diğer birimler aracılığıyla bu faaliyetleri yürütmekte, %7,7’si (1 firma) halkla ilişkiler faaliyetini kurum içinde yürütmüyor dışarıdan bir halkla ilişkiler ajansı ile çalışıyor, %7,7’sinin (1 firma) ise hem kurum içinde halkla ilişkiler birimi var hemde dışarıdan bir halkla ilişkiler ajansı ile çalışıyorlar.

Firmanız PR faaliyetlerini hangisi aracılığı ile yürütüyor



Grafik 2. Firmalar halkla ilişkiler faaliyetlerini hangisi aracılığıyla yürütüyor

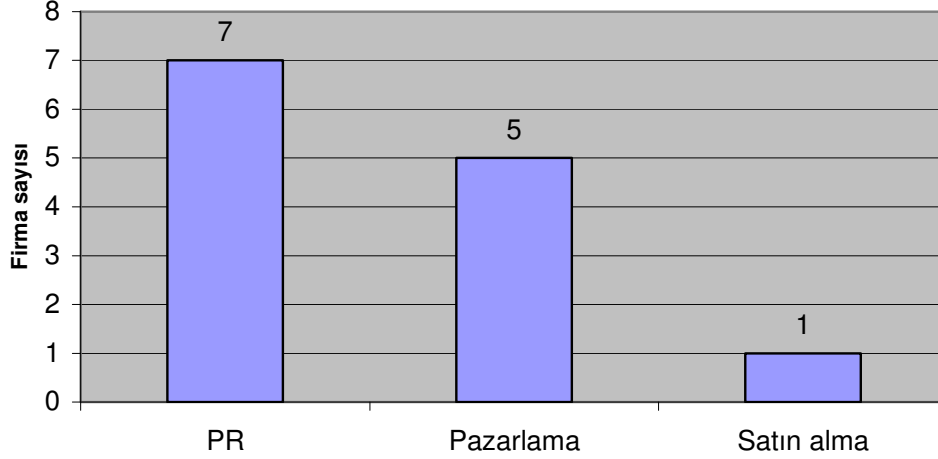
Araştırmaya katılan firmaların %53,8'inin (7 firma) halkla ilişkiler faaliyetleri; halkla ilişkiler birimi tarafından yapılıyor, %38,5'inin (5 firma) halkla ilişkiler faaliyetleri pazarlama birimi tarafından, %7,7'inin (1 firma) halkla ilişkiler faaliyeti ise satın alma birimi tarafından yapılıyor. Firmanın halkla ilişkiler faaliyetlerini hangisi aracılığı ile yürüttüğü ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten birimler arasındaki ilişki sorgulandığında; firma içinde halkla ilişkiler birimi yoksa faaliyetleri çoğunlukla (%80)pazarlama biriminin yürüttüğü görülmektedir.

	Firmanız PR faaliyetlerini hangisi aracılığı ile yürütüyor				Total
	kurum içinde PR birimi	Kurum içinde diğer birimler	PR ajansı	Kurumci PR birimi ve PR ajansı	
Firma içindeki pazarlama	0	4	1	0	5
hangi birim PR PR	6	0	0	1	7
faaliyetlerini satınalma	0	1	0	0	1
yürütüyor					
Total	6	5	1	1	13

Tablo 3.2. Firmaların PR faaliyetlerini hangi birim yapıyor ve hangisi aracılığıyla yürütüyor arasındaki ilişki .

Grafik 3. te de görüleceği gibi firmaların çoğunun (%53,8) halkla ilişkiler faaliyetlerinin halkla ilişkiler birimi tarafından yapılmaktadır. Firmalardan birinin; halkla ilişkiler faaliyetlerini satın alma biriminin yapması dikkat çeken yanıtlardandır. Bu konuya çalışmanın “sonuç” bölümünde değinilecektir.

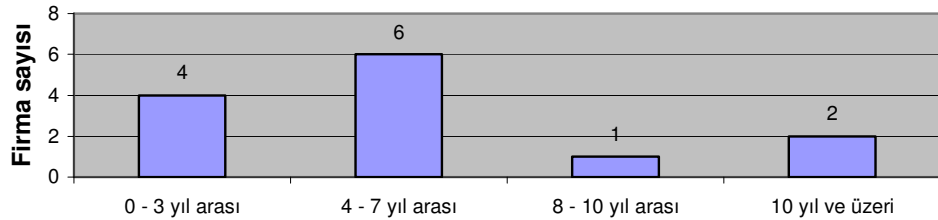
Firma içinde hangi birim PR faaliyetlerini yürütüyor



Grafik 3. Firma içinde hangi birim halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütüyor

Yapılan araştırmada firmaların; %30,8'inin (4 firma) 0 – 3 yıldır, %46,2 sinin (6 firma) 4 – 7 yıldır, %7,7'sinin (1 firma) 8 – 10 yıldır, %15,4'ünün (2 firma) ise 10 yıl üzerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüttüğü görülmektedir. Firmaların sektörde faaliyet gösterdikleri yıl ile halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüttükleri yıl arasında doğru orantılı bir ilişki olmaması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin firma kuruluşuyla beraber başlamadığını göstermektedir.

Firmanız PR faaliyetlerini kaç yıldır yapıyor



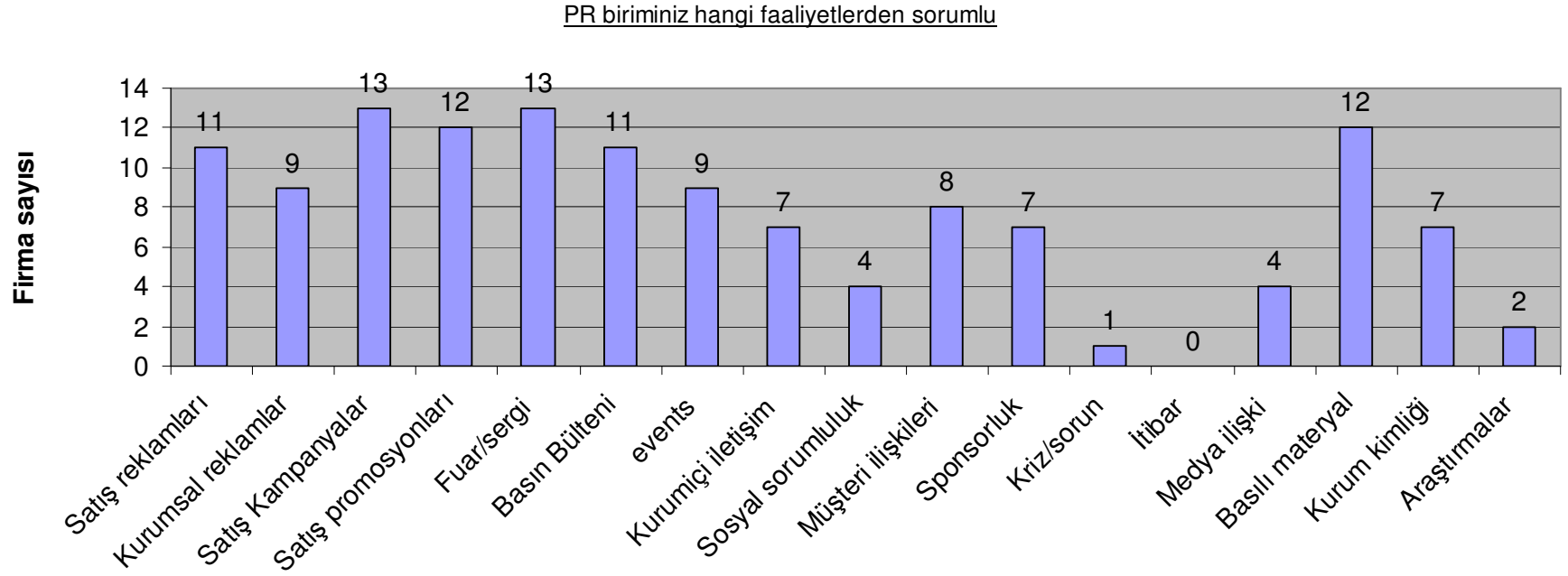
Grafik 4. Firmalar halkla ilişkiler faaliyetlerini kaç yıldır yürütüyor

Firmaların halkla ilişkiler yetkililerinin eğitim/uzmanlık alanları sorgulandığında %81 oranında yanıt alınamamıştır. Bu soruya sadece 5 firma yetkilisi yanıt vermiştir. Yetkililer eğitim/uzmanlık alanlarını İktisat Fakültesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, İletişim Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi olarak tanımlamışlardır. G.S.F. yanıtını veren yetkili İşletme Yüksek Lisansına sahip olduğunu belirtmiştir.

Firmaların; %92,3'ünün (12 firma) halkla ilişkiler biriminin 0 – 3 kişi tarafından, %7,7'sinin (1 firma) 4-7 kişi tarafından yürütüldüğü görülmüştür. Halkla ilişkiler birimlerinin firma içinde; %76,9 (10 firma) oranında genel müdürlüğe, %23,1 (3 firma) oranında ise pazarlama birimine bağlı olduğu görülmüştür.

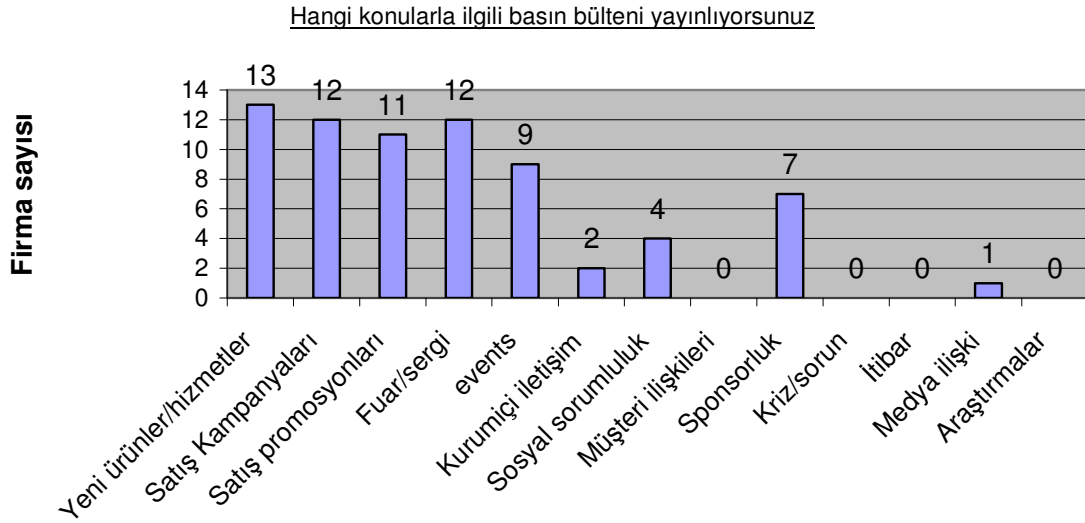
Araştırmanın ikinci aşamasında ise firmaların halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini nasıl ve ne kadar kullandıkları, en etkin halkla ilişkiler yönteminin/tekniklerinin hangisi olduğu ve bütçeden aldıkları pay sorgulanmıştır.

Araştırmaya katılan firmaların halkla ilişkiler birimleri; %84,6 (11 firma) oranında satışa yönelik reklamlardan, %69,2 (9 firma) oranında kurumsal reklamlardan, %100 (13 firma) oranında satışa yönelik kampanyalardan, %92,3 (12 firma) oranında satış promosyonlarından, %100 (13 firma) oranında fuar/sergi organizasyonlarından, %84,6 (11 firma) oranında basın bültenleri yayınlamaktan, %69,2 (9 firma) oranında açılış/yıldönümü/davet v.b. etkinliklerden, %53,8 (7 firma) oranında kurumiçi iletişimden, %30,8 (4 firma) oranında sosyal sorumluluk faaliyetlerinden, %61,5 (8 firma) oranında müşteri ilişkileri yönetiminden, %53,8 (7 firma) oranında sponsorluk faaliyetlerinden, %7,7 (1 firma) oranında kriz/sorun yönetiminden, %30,8 (4 firma) basın konferansı/basın toplantısı/basın gezileri düzenlemekten, %92,3 (12 firma) oranında basılı materyallerden, %53,8 (7 firma) oranında kurum kimliği oluşturmaktan/pekiştirmekten, %15,4 (2 firma) oranında hedef kitle/pazar/kamuoyu araştırmalarından sorumlu olduklarını belirtmişlerdir. İtibar yönetimi ise hiçbir firmanın halkla ilişkiler biriminin sorumluluğunda değildir. Bu konuyla ilgili grafik aşağıda görülmektedir. Yukarıdaki oranlardanda anlaşılacağı gibi firmalarda halkla ilişkiler birimleri ağırlıklı olarak, reklamlardan, satışa yönelik kampanyalardan ve promosyonlardan, fuar/sergi organizasyonlarından, açılış/yıldönümü/davet v.b. etkinliklerin düzenlenmesinden ve basın bülteni yayınlamaktan sorumlu olduklarını ifade etmişlerdir.



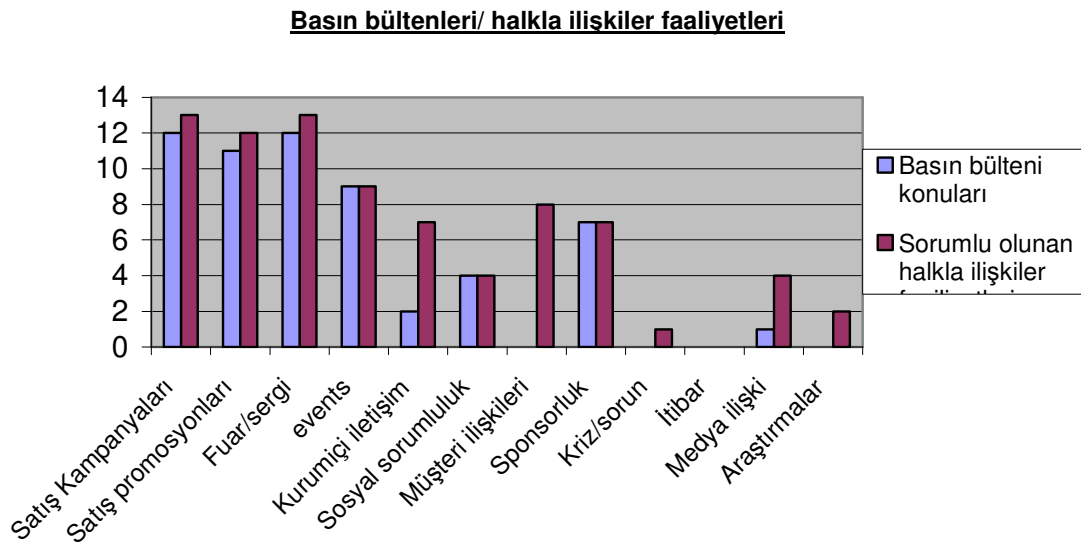
Grafik 5. Halkla ilişkiler birimlerinin sorumlu oldukları halkla ilişkiler faaliyetleri

Bir ay içinde firmaların %84,6'sı (11 firma) bir kez , %7,7'si (1 firma) iki kez basın bülteni yayınlamaktadır. Bir firma ise (%7,7) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen firma sadece kampanya dönemlerinde basın bülteni yayınladığını belirtmiştir. Firmaların %100'ü (13 firma)yeni ürünler ve hizmetleriyle ilgili, %92,3'ü (12 firma) satışa yönelik kampanyalarla ilgili, %84,6'sı (11 firma) satış promosyonlarıyla ilgili, %92,3'ü (12 firma) fuar/sergi organizasyonlarıyla ilgili, %69,2'si (9 firma) açılış/yıldönümü/davet gibi etkinliklerle ilgili, %15,4'ü (2 firma) kurumiçi iletişim çalışmaları ile ilgili, %30,8'i(4 firma) sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ilgili, %53,8'i (7 firma) sponsorluk faaliyetleriyle ilgili, %7,7'si (1 firma) basın konferansı/basın toplantısı/basın gezileriyle ilgili basın bülteni göndermekte. Müşteri ilişkileri yönetimi, itibar yönetimi, kriz/sorun yönetimi ve hedef kitle/pazar/kamuoyu araştırmalarıyla ilgili basın bülteni gönderilmemektedir.



Grafik 6. Yayımlanan basın bültenlerinin konularına göre dağılımı

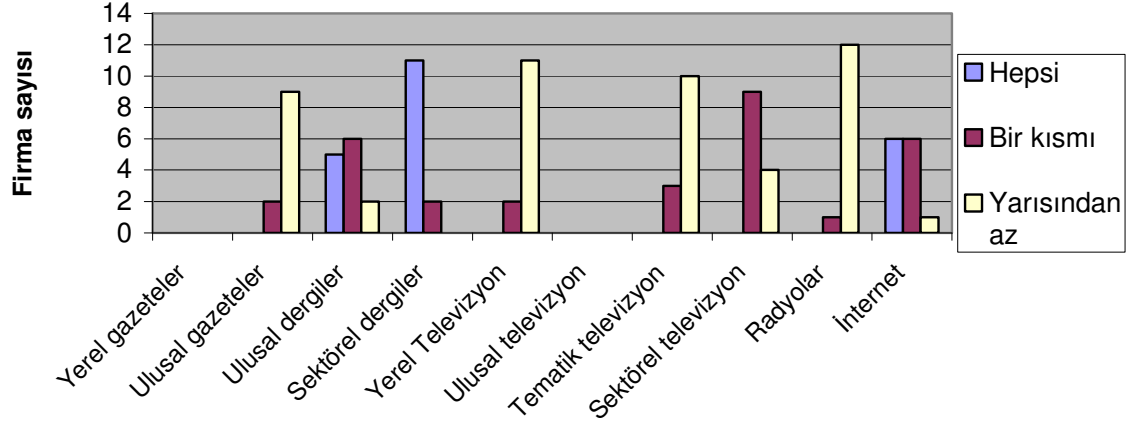
Aşağıdaki grafikte görüleceği gibi firma halkla ilişkiler yetkilileri; sorumlu oldukları satış kampanyaları, satış promosyonları, fuar/sergi organizasyonları, açılış/davet/yıldönümü gibi etkinlikler, sosyal sorumluluk kampanyaları ve sponsorluk faaliyetleriyle ilgili basın bültenleri yayınlamaktadır. Fakat müşteri ilişkileri yönetiminden, kriz/sorun yönetiminden, hedef kitle/pazar/ kamuoyu araştırmalarından sorumlu oldukları halde bu konularla ilgili basın bülteni yayınlamamaktadırlar.



Grafik 7 . Yayınlanan basın bültenleriyle, sorumlu olunan halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki ilişki

Araştırmaya katılan firmalardan; %15,4'ü (2 firma) gönderilen basın bültenlerinin hepsinin, %84,6'sı (11 firma) ise gönderilen basın bültenlerinin yarısının medyada yayımlandığını ifade etmiştir. Basın bültenlerinin hangi medyada daha çok yayımlandığını ise grafik 8' de görebiliriz.

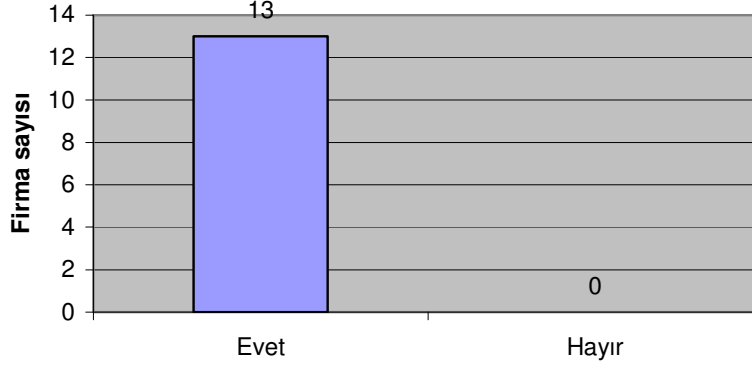
Basın bültenleri en çok hangi medyada yayınlanıyor



Grafik 8. Basın bültenlerinin medyalarda yayınlanma sıklığı

Gönderilen basın bültenlerinden hiçbiri yerel gazeteler ve ulusal televizyonlarda yayınlanmamaktadır. Yapılan araştırmada; sektörel dergilere gönderilen basın bültenlerinin %84,6 (11 firma) oranında hepsinin yayınlandığı, %15,4 (2 firma) oranında ise bir kısmının yayınlandığı görülmüştür. Sektörel dergiler; diğer mecralara oranla basın bültenlerini çok daha sık yayınlamaktadır. Sektörel dergileri basın bülteni yayınlama sıklığında web siteleri takip etmektedir. Web sitelerine gönderilen basın bültenlerinin; %46,2 (6 firma) oranında hepsi, %46,2 (6 firma) oranında yarısı, %7,7 (1 firma) oranında ise yarısından azı yayınlanmaktadır. Web sitelerinden sonra basın bülteni yayınlama sıklığı en çok ulusal dergilerdedir. Ulusal dergilere gönderilen basın bültenlerinin; %38,2 (5 firma) oranında hepsi, %46,2 (6 firma) oranında yarısı, %15,4 (2 firma) oranında yarısından azı yayınlanmaktadır. Araştırmaya göre tüm katılımcı firmalar; medyalara verdikleri reklamlarla, yayınlanan basın bültenlerinin doğru orantılı olduğunu belirtmektedir.

Basın bülteni yayınlanmasında reklam etkilimi

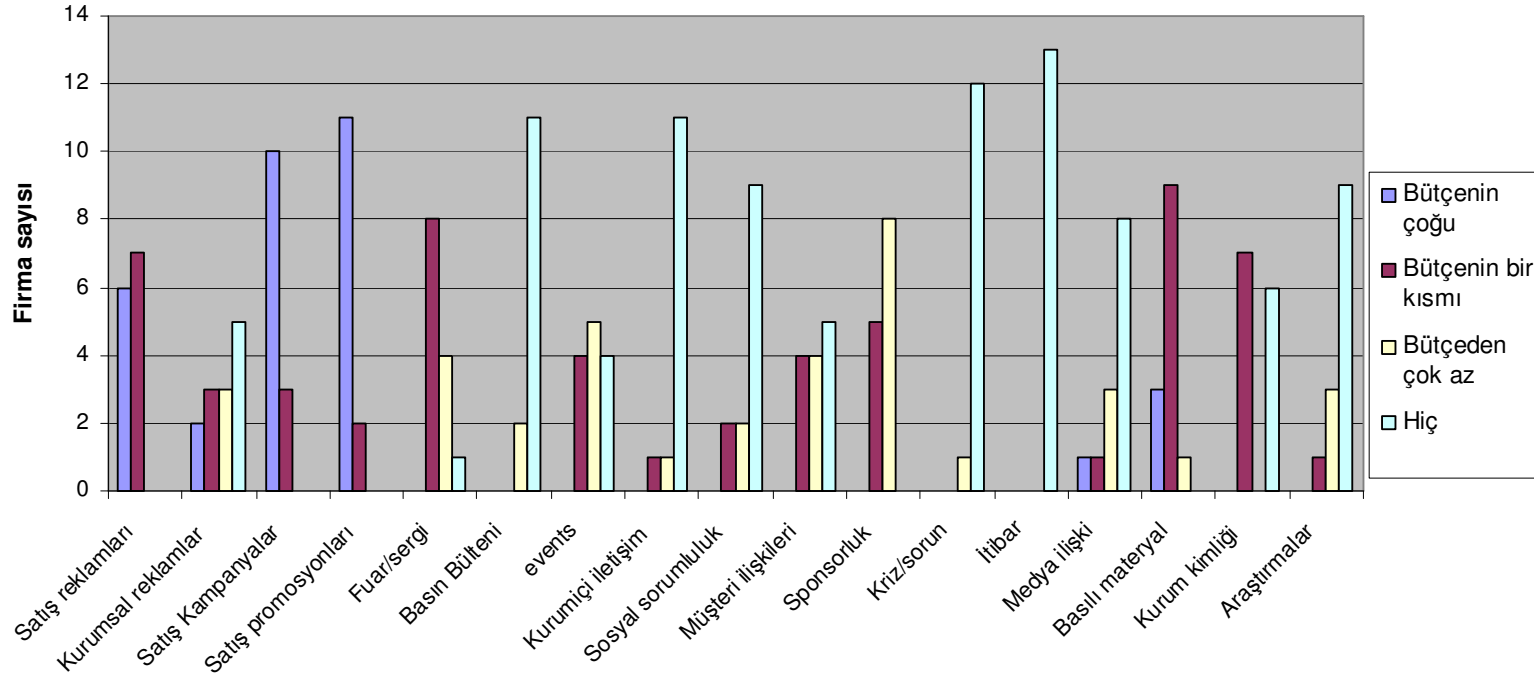


Grafik 9. Basın bültenlerinin yayınlanmasında reklam yayınladmanın etkisi var mı?

Firmaların halkla ilişkiler bütçelerinin en çok hangi halkla ilişkiler faaliyetlerine ayrıldığıyla ilgili bulgular ise şöyledir: *Satışa yönelik reklamlar*; %46,2 (6 firma) oranında bütçeden çoğunu, %53,8 (7 firma) oranında bütçeden bir kısmını almaktadır. *Kurumsal reklamlar*; %15,4 (2 firma) oranında bütçeden çoğunu, %23,1 (3 firma) oranında bütçeden bir kısmını, %23,1 (3 firma) oranında bütçeden çok azını almaktadır. *Satışa yönelik kampanyalar*; %76,9 (10 firma) oranında bütçenin çoğunu, %23,1 (3 firma) oranında bütçenin bir kısmını almaktadır. *Satış promosyonları*; %84,6 (11 firma) oranında bütçenin çoğunu almaktadır. *Fuar/sergi organizasyonları*; %61,5 (8 firma) oranında bir kısmını, %30,8 (4 firma) oranında bütçenin çok azını almaktadır. *Basın bülteni yayınlamak*; %15,4 (2 firma) oranında çok azını almaktadır. *Açılış/davet/yıldönümü* gibi etkinlikler düzenlemek; %30,8 (4 firma) oranında bütçenin bir kısmını, %38,5 (5 firma) oranında bütçenin çok azını almaktadır. *Kurumiçi iletişim çalışmaları*; %7,7 (1 firma) oranında bütçenin bir kısmını, %7,7 (1 firma) oranında bütçenin çok azını almaktadır. *Sosyal sorumluluk kampanyaları*; %15,4 (2 firma) oranında bütçenin bir kısmını, %15,4 (2 firma) oranında bütçenin çok azını almaktadır. *Müşteri ilişkileri yönetimi*; %30,8 (4 firma) oranında bütçenin bir kısmını, %30,8 (4 firma) oranında bütçenin çok azını almaktadır. *Sponsorluk faaliyetleri*; %38,5 (5 firma) oranında bütçenin bir kısmını, %61,5 (8 firma) oranında bütçenin çok azını almaktadır.

Kriz/ sorun yönetimi ise; %7,7 (1 firma) oranıyla bütçeden çok az pay almaktadır. İtibar yönetimi hiçbir katılımcı firmanın halkla ilişkiler bütçesinden pay alamamaktadır. Basın konferansı/basın toplantısı/basın gezisi; %7,7 (1 firma) oranında bütçeden çoğunu, %7,7 (1 firma) oranında bütçeden bir kısmını, %23,1 (3 firma) oranında bütçeden çok azını almaktadır. Basılı materyaller; %23,1 (3 firma) oranında bütçenin çoğunu, %69,2 (9 firma) oranında bütçenin bir kısmını almaktadır. Kurum kimliği çalışmaları; %53,8 (7 firma) oranında bütçenin bir kısmını almaktadır. Hedef kitle/pazar/kamuoyu araştırmaları; %7,7 (1 firma) oranında bütçenin bir kısmını, %23,1 (3 firma) oranında bütçenin çok azını almaktadır. Grafik 10'da görüleceği gibi firmaların halkla ilişkiler bütçelerinin çoğu satış promosyonları, satış kampanyaları ve satışa yönelik reklamlara ayrılmaktadır.

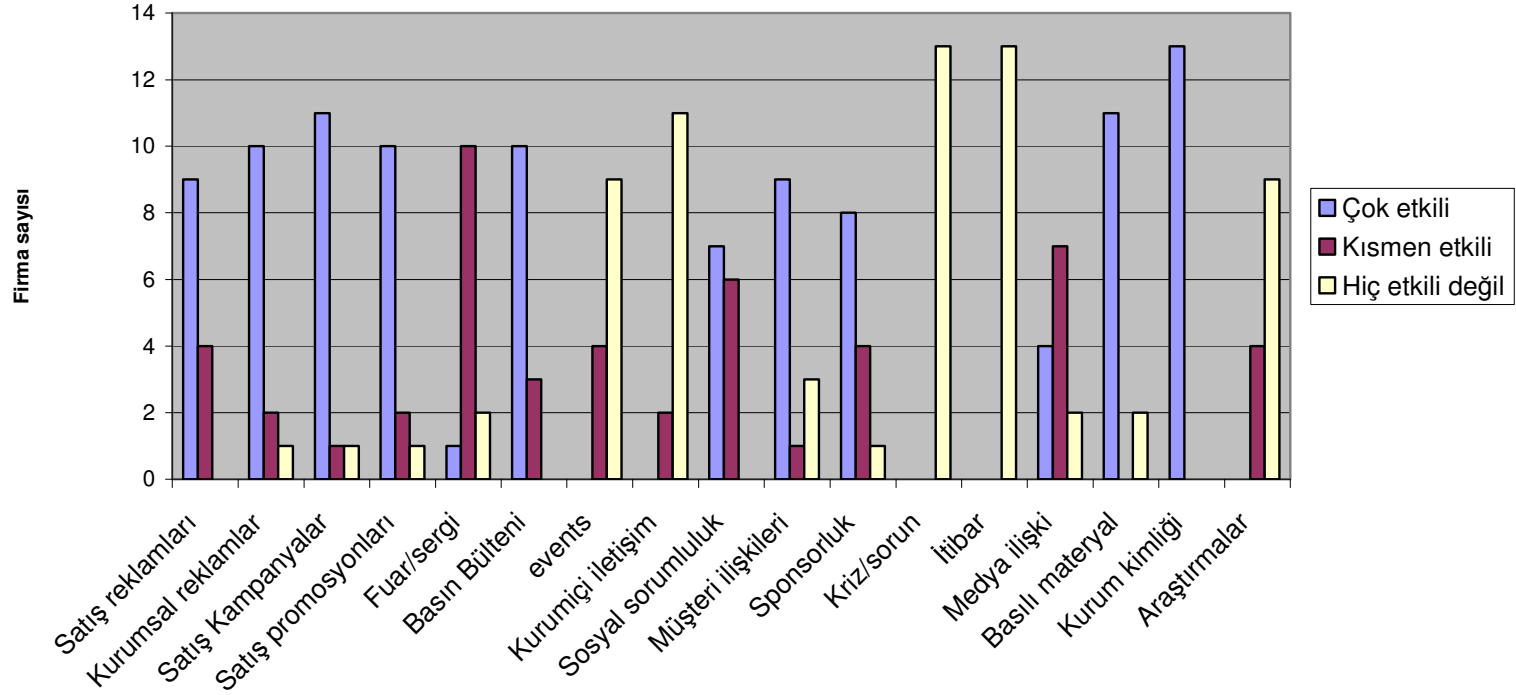
PR çalışmalarının bütçesi en çok hangi faaliyete ayrılmakta



Grafik 10. Firmalardaki Halkla ilişkiler bütçelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine göre dağılımı

Araştırmamızın üçüncü aşamasında ise; teknoloji mağazalarının markalaşma sürecinde halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl ve ne kadar kullandıklarına yönelik sorular sorulmuştur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin firmanın markası üzerinde ki etkisi incelendiğinde; kurum kimliği çalışmalarının en etkili faaliyet olduğu gözlenmiştir. *Satışa yönelik reklamlar*; %30,8 (4 firma) oranında kısmen etkili, %69,2 (9 firma) oranında çok etkili olmaktadır. *Kurumsal reklamlar*; %15,4 (2 firma) oranında kısmen etkili, %76,9 (10 firma) oranında çok etkili olmaktadır. *Satışa yönelik kampanyalar*; %7,7 (1 firma) oranında marka üzerinde kısmen etkili, %84,6 (11 firma) oranında çok etkili olmaktadır. *Satış promosyonları*; %15,4 (2 firma) oranında marka üzerinde kısmen etkili, %84,6 (11 firma) oranında çok etkili olmaktadır. *Fuar/sergi organizasyonları*; %76,9 (10 firma) oranında marka üzerinde kısmen etkili, %7,7 (1 firma) oranında marka üzerinde çok etkili olmaktadır. *Basın bülteni yayınlamak*; %76,9 (10 firma) oranında marka üzerinde çok etkili, %23,1 (3 firma) oranında marka üzerinde kısmen etkili olmaktadır. *Açılış/davet/yıldönümü* gibi etkinlikler düzenlemek; %30,8 (4 firma) oranında marka üzerinde kısmen etkilidir. *Kurum içi iletişim çalışmaları*; %15,4 (2 firma) oranında marka üzerinde kısmen etkilidir. *Sosyal sorumluluk kampanyaları*; %46,2 (6 firma) oranında marka üzerinde kısmen etkili, %53,8 (7 firma) oranında marka üzerinde çok etkili olmaktadır. *Müşteri ilişkileri yönetimi*; %7,7 (1 firma) oranında marka üzerinde kısmen etkili, %69,2 (9 firma) oranında marka üzerinde çok etkilidir. *Sponsorluk faaliyetleri*; %30,8 (4 firma) oranında marka üzerinde kısmen etkili, %61,5 (8 firma) oranında çok etkili olmaktadır. *Basın konferansı/basın toplantısı/basın gezisi*; %53,8 (7 firma) oranında marka üzerinde kısmen etkili, %30,8 (4 firma) oranında çok etkilidir. *Basılı materyaller*; %84,6 (11 firma) oranında marka üzerinde çok etkili olmaktadır. *Kurum kimliği çalışmaları*; %100 (13 firma) oranında marka üzerinde çok etkilidir. *Hedef kitle/pazar/kamuoyu araştırmaları*; %30,8 (4 firma) oranında marka üzerinde kısmen etkilidir. Kriz/sorun yönetimi ile itibar yönetiminin ise marka üzerinde hiç etkisi olmadığı düşünülmektedir.

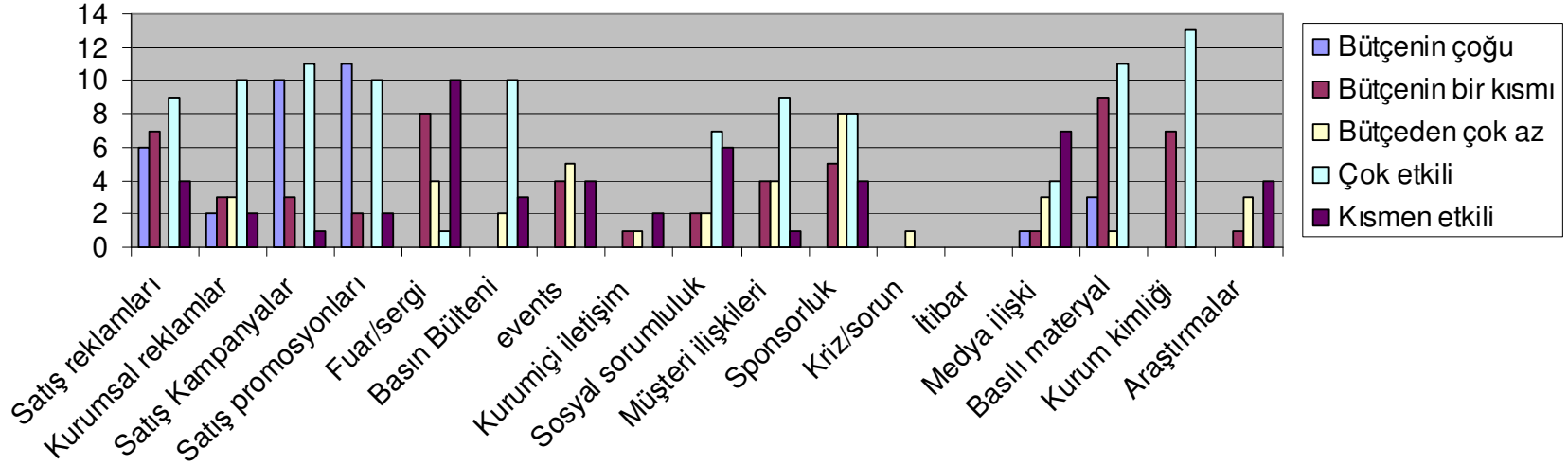
PR faaliyetlerinin marka üzerindeki etkisi



Grafik 11. Firmalarca yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka üzerinde ki etkisinin araştırılması

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütçeden aldıkları pay ile marka üzerindeki etkileri karşılaştırıldığında; satışa yönelik reklamların, satış kampanyalarının ve satış promosyonlarının marka üzerinde çok etkili olduğu ve bütçeden yüksek oranda pay aldıkları görülmüştür. Basın bülteni yayınlamak, sponsorluk faaliyetleri, sosyal sorumluluk kampanyaları, müşteri ilişkileri yönetimi ve kurum kimliği çalışmaları marka üzerinde çok etkili olmasına rağmen , halkla ilişkiler bütçesinden yeteri kadar pay alamadıkları Grafik 12' de görülmüştür. Gelişen teknoloji sayesinde; halkla ilişkiler yetkilileri basın bültenlerini elektronik posta vasıtasıyla medya kuruluşlarına/basın mensuplarına göndermekte, dijital teknoloji sayesinde, basın bülteniyle ilgili görsel malzemelerde; ucuz ve hızlı bir şekilde üretilebilmektedir. Basın bültenlerinin marka üzerinde etkisinin büyük olmasına rağmen, bütçeden pay alamamasını bununla ilişkilendirebiliriz. Fakat kurumsal reklamların, sponsorluk faaliyetlerinin, sosyal sorumluluk kampanyalarının ve kurum kimliği çalışmalarının marka üzerinde çok etkisi olmasına rağmen bütçe ayrılmaması düşündürücüdür. Bu konuya “sonuç” bölümünde detaylı olarak değineceğiz.

PR faaliyetlerinin marka üzerindeki etkisi ve bütçeden aldıkları pay



Grafik 12. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka üzerindeki etkisi ve bütçeden alınan pay ilişkisi

Firmaların markalaşma kararı almasında halkla ilişkiler biriminin etkisi sorgulandığında Tablo . 'tede görüldüğü gibi birimin etkili olmadığı görülmüştür. Firmalar markalaşma kararını aldıktan sonra (%84,6 oranında) halkla ilişkiler birimini kurmuşlardır.

Firmanızın markalaşma kararında PR birimi etkili oldu mu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karar alındı sonra PR birimi kuruldu	11	84,6	84,6	84,6
Yönetim karar aldı	2	15,4	15,4	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Tablo 3.3. Firmanın markalaşma kararında halkla ilişkiler birimi etkili oldu mu

Firmaların marka ismi seçiminde de halkla ilişkiler biriminin etkisi olmamıştır. Firma yönetimi %69,2 (9 firma) oranında marka ismini seçtikten sonra halkla ilişkiler birimi kurulmuştur. Tablo 'da görüleceği gibi %30,8 (4 firma) oranında firmanın yönetimi marka ismine karar vermiş ve halkla ilişkiler birimine bildirmiştir.

Firmanızın marka ismi seçiminde PR birimi etkili oldu mu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karar alındı sonra PR birimi kuruldu	9	69,2	69,2	69,2
Yönetim karar aldı	4	30,8	30,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Tablo 3.4. Firmanın marka ismi seçiminde halkla ilişkiler birimi etkili oldu mu

Firmanın marka logosu seçiminde %15,4 oranında halkla ilişkiler birimi etkili olmuştur. İki firmanın logosunun seçiminde halkla ilişkiler birimi ve firma yönetimi beraber karar almıştır. %46,2 (6 firma) oranında marka logosu belirlendikten sonra halkla ilişkiler birimi kurulmuş, %38,5 (5 firma) oranında ise firma yönetimi marka logosunu belirlemiş ve halkla ilişkiler birimine bildirmiştir.

Firmanızın marka logosu seçiminde PR birimi etkili oldu mu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Birlikte karar aldı	2	15,4	15,4	15,4
Karar alındı sonra PR birimi kuruldu	6	46,2	46,2	61,5
Yönetim karar aldı	5	38,5	38,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Tablo 3.5.Firmanın marka logosu seçiminde halkla ilişkiler birimi etkili oldu mu

Yine firmanın marka stratejisini belirlemede halkla ilişkiler birimi çok etkili olamamıştır. Firmanın; marka stratejisinin belirlenmesinde %15,4 (2 firma) oranında halkla ilişkiler birimi firma yönetimiyle beraber karar almıştır. %46,2 (6 firma) oranında marka stratejisi belirlendikten sonra halkla ilişkiler birimi kurulmuş, %38,5 (5 firma) oranında ise firma yönetimi marka stratejisini belirlemiş ve halkla ilişkiler birimine bildirmiştir.

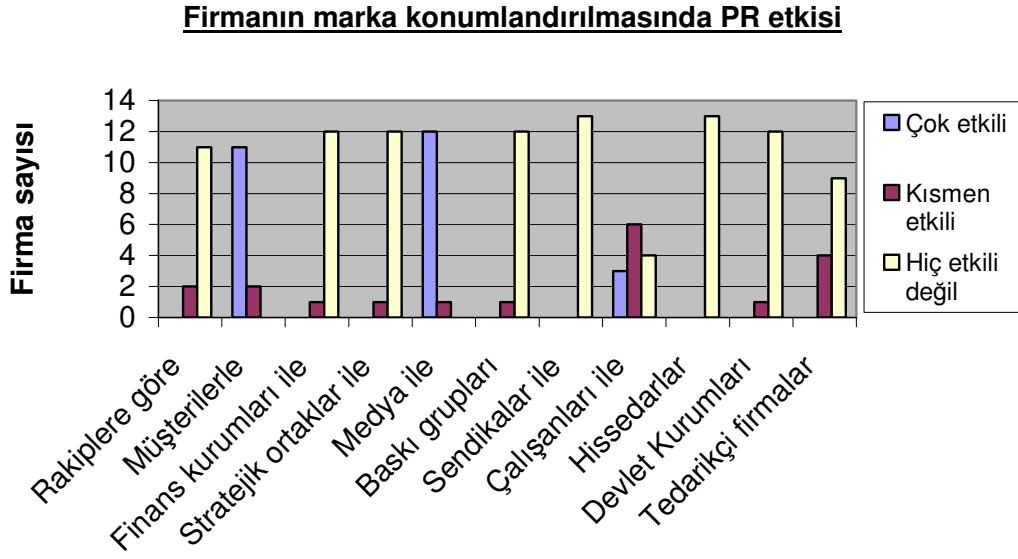
PR birimi firmanızın marka stratejisini belirlemede etkili oldu mu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	2	15,4	15,4	15,4
Hayır	11	84,6	84,6	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Tablo 3.6.Firmanın marka stratejisini belirlemede halkla ilişkiler biriminin etkisi

Halkla ilişkiler birimlerinin marka konumlandırılmasında ki etkisi sorgulandığında aşağıda ki bulgulara ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler birimi firmanın *rakiplere* göre konumlandırılmasında %15,4 (2 firma) oranında kısmen etkili, *müşterileriyle* ilişkisinin konumlandırılmasında %84,6 (11 firma) oranında çok etkili, *finans kurumlarıyla* ilişkisinin konumlandırılmasında %7,7 (1 firma) oranında kısmen etkili, *stratejik ortaklarıyla* ilişkisinin konumlandırılmasında %7,7 (1 firma) oranında kısmen etkili, *medya* ile ilişkisinin konumlandırılmasında %92,3 (12 firma) oranında çok etkili, %7,7 (1 firma) oranında kısmen etkili, *baskı grupları* ile ilişkisinin konumlandırılmasında %7,7 (1 firma) oranında kısmen etkili, *firma personeliyle* ile ilişkisinin konumlandırılmasında %23,1 (3

firma) oranında çok etkili, %46,2 (6 firma) oranında kısmen etkili, *devlet kurumlarıyla* ilişkisinin konumlandırılmasında %7,7 (1 firma) oranında kısmen etkili, *tedarikçi firmalar* ile ilişkisinin konumlandırılmasında %30,8 (4 firma) oranında kısmen etkili olduğu görülmüştür. Grafik 13’ tede görüleceği üzere halkla ilişkiler birimleri sendikalar ve markanın hissedarları ile ilişkilerinin konumlandırılmasında etkili değildir.



Grafik 13. Halkla ilişkiler birimlerinin markanın konumlandırılmasındaki etkisi

SONUÇ

Ülkemizde; 1980' li yıllarda yaşanan siyasal değişikliklerin sonucu, sosyo-ekonomik hayata da yansımış ve bizi “marka” kavramıyla tanıştırmıştır. Literatürde Halkla ilişkiler, markalaşma sürecinin ilk aşamalarında yer almaktadır. Dolayısıyla markalaşma sürecine giren firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmaları gerekliliği çalışmanın temel unsurunu oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulama alanını, teknoloji mağazalarından seçmemizin nedeni de çok yeni olan bu sektörün; markalaşma süreçlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl kullandıklarını daha iyi görebilmemizi sağlamasıdır.

Pazarlama - halkla ilişkiler ilişkisi bu süreçle birlikte yeni bir boyut kazanmaktadır. Çünkü bu süreç içinde halkla ilişkilerin fonksiyonu, kuruluşu hedef kitlesine tanıtmak, benimsetmek, karşılıklı iletişimini sağlamak, imajını oluşturmaktan öteye geçerek marka mimarlarından biri olma yoluna girmiştir.

Perakende sektörünün markalaşma sürecinde halkla ilişkilerin yerini ve önemini incelerken, pazarlama, perakende, marka ve halkla ilişkiler kavramlarını ele aldık. Kavramlarla ilgili tanımları aktarırken, kavramların tarihsel gelişimini de inceledik. Çünkü bahsettiğimiz kavramlar zaman içinde sürekli değişen ve gelişen tanımlarla ifade edilmiştir. Pazarlama, perakende, marka ve halkla ilişkiler kavramları bundan yüz yıl önce daha farklı ifade edilirken bundan yüz yıl sonra başka ifade ediliyor olabilir. Bundan dolayı kavramların zaman içindeki gelişimi hakkında bilgi verdik. Perakendeciliğin sınıflandırılması hakkında bilgi verilmesinin amacı ise; incelediğimiz firmaların iki ve üstü perakende mağazası olmasından dolayı zincir mağazalar kapsamında yer almasıdır. Markalaşma sürecinden bahsederken, markanın önemi, markalaşma sürecinin aşamaları ve açıklamaları hakkında bilgi verildi.

“Globalleşen rekabette öne çıkmanın yolu, tüketicinin zihninde farklılaşmaktan geçmektedir.” ifadesinden yola çıkarak markalaşmanın tüketici zihnini etkileyen faktörlerden biri olup olmadığı incelenmiştir. Markalaşma sürecinde kullanılan halkla

ilişkiler faaliyetlerinin açıklamalarından sonra teknoloji mağazalarını kapsayan araştırmamıza geçilmiştir.

Araştırmaya katılan firmaların tamamında halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmektedir. Fakat firmaların sektörde olma süreleriyle, halkla ilişkiler birimlerinin faaliyette olma süreleri doğru orantılı değildir. Firmalar; sektörde faaliyete başladıklarında halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamaya başlamamışlardır. Araştırmaya katılan onüç firmadan yedisinde halkla ilişkiler birimi vardır. Bu firmalardan biri; halkla ilişkiler birimi ve halkla ilişkiler ajansı ile beraber çalışmaktadır. Firma içinde halkla ilişkiler birimi olmayan, halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer birimlerin üstlendiği firmalarda ise - bir firma haricinde - halkla ilişkiler ajansının desteğine ihtiyaç duyulmamaktadır. Firma içinde halkla ilişkiler birimi yoksa faaliyetlerin pazarlama birimi tarafından yürütüldüğü görülmüştür. Bir firma ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin satın alma birimi tarafından yönetildiğini ifade etmiştir. Yüzyüze görüşmede; satın alma birimi, tedarikçi firmalardan ürün alırken reklam bütçesinde aldığını ve bu bütçelerin kendi birimleri tarafından yönetildiğini, firmanın halkla ilişkiler faaliyetleri için kendi bünyelerinden çok az bütçe ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Bu firma; halkla ilişkiler ajansı aracılığıyla faaliyetlerini yürütmektedir. Firma içinde; halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten birimler, satışa yönelik reklamlardan, satış kampanyalarından, satış promosyonlarından, fuar/sergi organizasyonlarından, basın bülteni yayınlamaktan ve basılı materyaller oluşturmaktan sorumlu olduklarını ifade etmişlerdir. Fakat kurum kimliğinin oluşturulması ve pekiştirilmesi; marka üzerinde %100 çok etkili olmasına rağmen; halkla ilişkiler birimleri bu faaliyetten %53 oranında sorumlu olmaktadır. Bu konuyla ilgili yapılan görüşmelerde halkla ilişkiler birimi kurulduğunda “kurum kimliğinin” belirlendiği ve halen kullandığı ifade edilmiştir. Firmalardan sadece birinin halkla ilişkiler biriminin, kriz/sorun yönetiminden sorumlu olması, itibar yönetiminin ise hiçbir halkla ilişkiler biriminin sorumluluğunda olmaması, halkla ilişkilerin kuramsal boyutunun firmalarca önemsenmediğini göstermektedir.

Halkla ilişkiler birimlerinin, çoğunlukla yeni ürünler/ hizmetlerle, satış kampanyalarıyla, satış promosyonlarıyla ve fuar/sergi organizasyonlarıyla ilgili basın bülteni yayınlamaları bizi halkla ilişkiler birimlerinin satış ağırlıklı faaliyetlere yoğunlaştığı sonucuna götürmektedir. Birimler genelde ayda bir kez basın bülteni

yayınlamakta ve bu bültenler ağırlıklı olarak sektörel dergilerde yayınlanmaktadır. Sektörel dergilerin reklam gelirlerinin sektörlerindeki firmalardan geldiğini düşünürsek bu sonuç şaşırtıcı olmamaktadır. Zaten firmalarda medya reklam bütçelerinin yayınlanan basın bültenlerinin yayınlanmasıyla doğru orantılı olduğunu ifade etmektedirler. Ulusal gazete, televizyon ve dergilerde firmaların basın bültenlerinin yayınlanma oranının düşüklüğü, bizi; firmaların haber niteliği taşıyan basın bültenleri oluşturmadığı sonucuna götürmektedir. Nitekim araştırma sonuçları da yayınlanan basın bültenlerinin konularının satış amaçlı olduğunu göstermektedir. Özellikle yeni ürünlerle ilgili yayınlanan basın bültenlerinin ilgi görmemesi son derece doğaldır çünkü çalışma içinde anlatıldığı gibi bu firmaların ürünleri yoluyla farklılaşmaları dolayısıyla ilgi çekmeleri mümkün değildir.

Firmaların halkla ilişkiler bütçelerinin dağılımında bizim açımızdan son derece ilginçtir. Satışa yönelik reklamlar, satış promosyonları, satış kampanyaları ve basılı materyaller yine bütçeden en büyük payı almaktadır. Oysa kurumsal reklamlar, sosyal sorumluluk kampanyaları, sponsorluk faaliyetleri ve müşteri ilişkileri yönetimi marka üzerinde çok etkili olmasına rağmen bütçeden satışa yönelik faaliyetlere oranla daha düşük bütçe almaktadırlar. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten birim yetkilileriyle yaptığımız görüşmelerde; yukarıda saydığımız faaliyetlerle ilgili en küçük bir çalışmanın bile marka üzerinde olumlu etkisi olduğunu, fakat firma yönetimlerinin sınırlı halkla ilişkiler bütçelerini satışa yönelik faaliyetlerle değerlendirmek istediklerini belirtmişlerdir. Buradan halkla ilişkiler birimlerinin bütçelerinin değerlendirilmesinin, birimle ilgili yetkililerde olmadığı dolayısıyla halkla ilişkiler birimlerinin firmalarca bir yönetim görevi olarak algılanmadığı sonucuna varabiliriz. Kurum içi iletişim çalışmalarından halkla ilişkiler birimleri %53 oranında sorumlu olmasına rağmen bütçeden çok az pay almasıyla ilgili yapılan görüşmelerde ise; bu konuyla ilgili firma içinde fazla organizasyon yapılmadığı, yapılan organizasyonlarında “insan kaynakları birimi”nin bütçesi ve çalışmasıyla gerçekleştirildiği, halkla ilişkiler biriminin alınan kararları uygulama ve iletme aşamasında devreye girdiği ifade edilmiştir.

Firmaların markalaşma süreçleri incelendiğinde; markalama kararı alınmasında ve marka ismi seçiminde halkla ilişkiler biriminin etkili olmadığı görülmektedir. Genelde firma markalaşma kararı aldıktan ve marka ismini belirledikten sonra halkla ilişkiler birimleri kurulmuştur. Marka logosunun seçiminde ise sadece iki firmanın halkla ilişkiler

birimi etkili olabilmıştır. Marka stratejisinin belirlenmesinde de sadece iki firmanın halkla ilişkiler birimi etkili olabilmıştır.

Markalaşma sürecinin son aşaması olan marka konumlandırılmasında ise; halkla ilişkiler birimleri sırasıyla medya ile ilişkilerin, müşterilerle ilişkilerin ve çalışanlarla ilişkilerin konumlandırılmasında etkilidir. Özellikle rakiplere göre konumlandırmada halkla ilişkiler biriminin çok etkili olmaması bizi yine halkla ilişkiler biriminin yönetim görevi olarak algılanamadığı sonucuna götürmekte. Firmanın rakiplere göre konumlandırılması için Swot analizlerinin yapılıp değerlendirilmesi gerekir - ki; araştırmamızda firmaların hedef kitle/pazar/kamuoyu gibi araştırmalara yönelmedikleri açıkça görülmektedir. (Swot analizi: firmanın sahip olduğu üstün ve zayıf yönlerin belirlenerek rakiplere karşı kullanılması)²¹⁸

Perakende sektöründe faaliyet gösteren teknoloji mağazalarının markalaşma süreçleri incelendiğinde; firmalarda pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verildiği görülmektedir. “Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı bir yönü olarak, pazarlama sürecinde işletmenin tüketiciler ve diğer çıkar gruplarıyla olan etkileşimlerini içerir.”²¹⁹ Burada amaç firmanın satış kanallarına destek vermek ve pazardaki satış payını yükseltmektir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yöntemlerini Filiz Balta Peltekoğlu, “ürün tanıtımı, duyuru, sergi ve fuarlar, ve özel olaylar”²²⁰ olarak tanımlamıştır. Gökhan Yolaç’ sa pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yöntemlerini, “Sponsorluk, reklam, özel olaylar, sergiler” gibi faaliyetler olarak sıralamıştır.²²¹ Araştırma sonuçları; firmalarda çoğunlukla pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapıldığını ortaya koymuştur.

Markalaşma sürecinde ise kullanılan yöntemlerin; çalışmada bahsedilen aşamaların tam tersi yönünde işlediği görülmektedir. Çalışmanın kuramsal bilgilerinde de açıklandığı gibi, markalaşma sürecinin başarılı olabilmesi için önce halkla ilişkiler faaliyetleri kullanılmalı, reklamla devam edilmelidir. Oysa çoğu teknoloji mağazasının markalaşma aşamasında, halkla ilişkiler faaliyetlerinden bahsetmek mümkün değildir. Firmalar, markalaşma kararının alınmasında, isim ve logo belirlemede, strateji ve konumlandırma

²¹⁸ Gökhan Yolaç, Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Halkla İlişkiler, **Öneri Dergisi**, Cilt:6, Sayı:22, Yıl:11, İstanbul, 2004, s. 198

²¹⁹ a.e.,s.194

²²⁰ Peltekoğlu, a.g.e.,s.46

²²¹ Yolaç,a.g.e., s. 200

aşamalarında halkla ilişkiler birimlerine ihtiyaç duymamışlar çoğunlukla bu aşamalar geçildikten sonra halkla ilişkiler birimlerini kurmuşlardır. Halkla ilişkiler birimleri kurulduğunda ise, birim faaliyetlerini çoğunlukla, satışa yönelik reklam, satış kampanyaları ve promosyonları, fuar/sergi organizasyonları, basın bülteni yayınlamak gibi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri ile sınırlamışlardır. Ülkemizde, perakende sektöründe faaliyet gösteren teknoloji mağazalarının, markalaşma sürecinde; halkla ilişkiler biriminden destek almadıklarını ve halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin olarak kullanamadıklarını söyleyebiliriz. Teknoloji mağazaları; markalaşma sürecinde en çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmışlardır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Ak, Mehmet **Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul, Işıl Ofset, 1998
- Altıntaş, Murat Hakan, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Alfa Basım Yayım,2000
- Asna, Alâeddin, **Public Relations**,2.basım, İstanbul, Der Yayınları,1998
- Aydede,Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları** , İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , 2002
- Bozkurt, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2004
- Cemalcılar,İlhan **Pazarlama Kavramlar Kararlar** , İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım,1998
- Çakar, Fuat, **İkinci Mevkide Yolculuk**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş. , 2003
- Dinçer, Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 7.baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş.,2004
- Erdoğan, İrfan, **İletişimi Anlamak**, Ankara , Erk Yayınları, 2002
- Gürgen, Haluk vd., **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, No:792, 2003,
- Gürgen, Haluk, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul, Der Yayınları , 1997
- Kadıbeşegil,Salim, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, 5.baskı, İstanbul, Kapital Medya A.Ş.,2003
- Karabulut, Muhittin, **Tüketici Davranışı**,İstanbul, Minnetoğlu Yayınları, 1981
- Kazancı, Metin,**Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 4.baskı, Ankara,Turhan Kitabevi, 2002
- Kocabaş,Fusun,Elden, Müge,Çelebi, Serra İnci , **Marketing PR** , 2. baskı, Ankara, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000
- Kocabaş, Fusun,Elden,Müge,Yurdakul,Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**,3.baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2002
- Kocamaz,Tuncay, **Fiziksel Dağıtım**, İstanbul, T.C.Marmara Üniversitesi, İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayın No.88/ 14 , 1988

- Klein, Naomi, **No Logo**, çev. Nalan Uysal , 2. baskı, İstanbul, Bilgi Yayınevi, 2002
- Knapp, Duane E., **Marka Akli**, çev. Azra Tuna Akartuna, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2000
- Kotler, Philip, **A' dan Z' ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2005
- Kotler, Philip, **Philip Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, çev: Ayşe Özyağcılar, 3. basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık ,2003
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, **Principles Of Marketing**, Fifth Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1991
- Moser, Mike, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, çev: İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002
- Mucuk, İsmet, **Modern İşletmecilik**, 14. basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003
- Mucuk, İsmet , **Pazarlama İlkeleri**, 13. baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001
- Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Judy VanSlyke, Kruckeberg, Dean, **This Is PR: The Realities Of Public Relations**, Seventh Edition, Belmont, CA, Wadsworth/Thomson Learning, 2000
- Odabaşı, Yavuz, **Pazarlama İletişimi** , 2. baskı , Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:85, 1998
- Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2. basım, İstanbul, Kapital Medya A.Ş. 2003
- Okay, Ayla, **Kurum Kimliği** ,4. baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri , 2003
- Okay, Aydemir, **Sponsorluğun Temelleri**, İstanbul, Der Yayınları, 2005
- Okay ,Aydemir, Okay ,Ayla, **Halkla İlişkiler ve Medya**, Ankara, Kapital Medya A.Ş., 2002,
- Okay, Ayla, Okay, Aydemir, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul , Der Yayınları, 2002
- Oktay Mahmut , **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş** , İstanbul, Der Yayınları, 2000

Oktay, Mahmut, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul, Der Yayınları 1996

Paksoy, Arzu Çekirge, **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul, Rota Yayınları, 1999

Peltekoğlu, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir**, 2.baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş. 2001

Pringle, Hamish, Thompson, Marjore, **Marka Ruhu**, çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2000

Ries, Al-Laura, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, çev. Atakan Özdemir, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2003

Rosenberg, Jerry M., **Perakendecilik Sözlüğü**, çev. Meral Tüzen, İstanbul, AMPD, 1998

Sabuncuoğlu, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 7.baskı, İstanbul, Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım, 2004

Schmitt, Bernd, Simonson, Alex, **Pazarlama Estetiği**, çev. Zelal Ayman, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000

Schoell, William F, Gultinan, Joseph P, **Marketing Contemporary, Concepts and Practices**, sixth edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1995

Seth, Andrew, Randall, Geoffrey, **"Mağaza Zincirlerinin Önlemez Yükselişi"** Çev. Salim Atay, İstanbul, AMPD Yayınları

Simon, Raymond, **Public Relations: Concepts And Practices, Second Edition**, Ohio, Grid Publishing Inc., 1980

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999

Uztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2003

Werner, Klaus, Weiss, Hans, **Markaların Kara Kitabı**, çev. Dilman Muradoğlu, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2003

Yamamoto, Gonca Telli, **İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut, Bütünleşik Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2003

Zikmund, William G., d' Amico, Michael, **Effective Marketing: Creating And Keeping Customers**, St. Paul, MN, West Publishing Company, 1995

Zyman, Sergio, **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**,çev. İlkay Sevgi Çopur, Ankara, Kapital Medya A.Ş.2000

MAKALELER

“AMPD Perakende Endeksini Başlatıyor ” **Arasta Dergisi**, Sayı:32, AMPD Yayınları, Eylül – Ekim 2006,s. 30 – 32

Aydın, Muharrem,“Başarılı Marka Ol Ya Da Öl”, **Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul, Marka Özel Sayısı, 2000, s. 18

Barış, Gülfidan, **Markada Neler Oluyor? 2. Ankara Konferansı**, “Marka , Reklam, PR İlişkisi” Ankara:2003 s. 61 – 63

Bayraktaroğlu Ayşe Gül, “Türkiye’ de Yaşanan Son Ekonomik Krizin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri” **Öneri Dergisi**, Cilt 6, Yıl 10, Sayı, 21 , 2004, s.69 - 76

Büke,Murat “Teknoloji Mağazacılığı Hızla Büyüyor” **Arasta dergisi**, AMPD Yayınları, Eylül – Ekim 2006 , s. 36 – 39

Büyükbakkal, Güven,“Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?”**İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:13, İstanbul, 2002, s.556 – 561

Çamdereli ,Mete, “Reklamın R’ si ya da Reklam Söylemine Giriş ” **İletişim Fakültesi Dergisi** , İstanbul, Sayı 12, Cilt II, İ.Ü.Basımevi, 2002, s. 454 - 458

Çebi,Murat Sadullah, “Kitle İletişimi Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü”, Gazi Üniversitesi, **İletişim Fakültesi Dergisi:İletişim**, 2003/17 Bahar,İletişim Fakültesi Basımevi,s.109 - 116

Erdil, Sabri, “Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar” **Öneri Dergisi**, Cilt 6, Yıl 10, Sayı 21 , Marmara Üniversitesi Yayınları, 2004, s. 83 – 90

Erdil, Sabri,Tıǧlı, Mehmet,Kitapçı,Hakan, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi” **Öneri Dergisi** , Cilt 6 ,Yıl 11, Sayı 22, 2004 s. 117 -127

Evirgen, Cüneyt, “**Perakende Formatları**” **Arasta Dergisi**, Sayı: 28 , Ocak-Şubat 2006, s.68 – 70

Mengü,Seda Çakar , “**Halkla İlişkilerde Tutarlı İzlenim Yaratımı**” , **Halkla İlişkiler Kitabı**, İstanbul, İ.Ü.İletişim Fakültesi Yayın No: 12, 2003, s. 149 - 154

Mullineux, Andy, **AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması Konferansı**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2003- 52, s.57 - 59

Nuroğlu, Ebru, “Marka , Reklam, PR İlişkisi”, **Markada Neler Oluyor? 2. Ankara Konferansı**, Ankara, 2003, s. 65 – 68

Öktemgil, Mehmet, “AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması”,**İstanbul Ticaret Odası Seminer Notları**, Prive Grafik& Matbaacılık, 2003, s.99 - 103

“Perakende de kayıt dışı” **Arasta Dergisi**, Sayı:29 , Mart – Nisan 2006, s.50 – 61

“Perakende Satışlar Artmaya Devam Edecek” **Arasta Dergisi**, Sayı:29, Mart – Nisan 2006, s.33 - 37

Tosuner, Nurten Erk “Elektronik Mağaza Devleri Geliyor Kıyasıya Rekabet Günleri Başlıyor” **Hürriyet Gazetesi** , 15 Ocak 2007, s. 13

Trout, Jack, ”Turquality Vizyon Seminerleri Jack Trout İle Başlıyor” **Dünya Tekstil Dergisi**, sayı:6 , Haziran 2006, sayfa 31- 32

Ünüsün, Çağatay,Pirtini,Serdar, Bilge, Osman Faik, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” , **Öneri Dergisi**, Cilt :6, Sayı:22, Yıl:11, Haziran 2004,s 45-57

Gökhan Yolaç, Gökhan, “ Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Halkla İlişkiler”, **Öneri Dergisi**, Cilt:6, Sayı:22, Yıl:11,İstanbul, M.Ü.S.B.E. Yayını, 2004, s. 191 - 201

Yolaç, Gökhan, Demir,Nevzat, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Öneri Dergisi**, Cilt 6, Yıl 10, Sayı 21,İstanbul, ,2004, s. 121- 127

TEZLER

Koçak, Sevinç,**Kriz Döneminde Marka Değerinin Korunması**, Dönem projesi, İstanbul, M.Ü. S.B.E.,2004

Yurttut ,Elif, **Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama**, İstanbul, M. Ü. S. B. E. İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2001

Zeytin,Halil İbrahim, **Halkla İlişkilerin Marka Değerine Katkısı ve Halkla İlişkilerde Marka Değer Ölçümü**, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul 2005

ARAŞTIRMALAR

Zet Nielsen AC “**Türkiye’ de perakendecilik** ” 2001

Alışveriş 250 Araştırması , AMPD

İNTERNET

Altunışık,Remzi,Mert,Kazım, **Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?** (çevrimiçi)http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf . 03.07.2006

Blackett , Tom“**Ya sizin markanızın değeri ne?**” , (çevrimiçi)
<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=195> , 05.02 2007

Kadıbeşegil, Salim, **Perakende: “Marka’nın vitrine çıktığı yer!”** (çevrimiçi)
<http://perakendeturk.com/yazar.asp?yazi=16> 05.04.2005

Reis, Al **Önce PR Sonra Reklam**, (çevrimiçi)
<http://www.marketingturkiye.com/?sfBilgiBankasi/Detay&no=221>

(çevrimiçi)<http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda115.html> , 01.03.2006

(çevrimiçi)<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-bby401-slideweek6-.pdf>
12.01.2007

(çevrimiçi)<http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda115.html> , 16 Mayıs 2006

(çevrimiçi)<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=195> , 05.02 2007

EK 1 : ANKET FORMU

FİRMA ADI :
ÇALIŞAN SAYISI:
MAĞAZA SAYISI:

1) Firmanız teknoloji sektöründe kaç yıldır faaliyettedir?
a) 0 – 3 yıl arası b) 4 – 7 yıl arası c) 8 – 10 yıl arası d)10 yıl üzeri

2) Firmanızda Halkla İlişkiler faaliyetleri yapılmakta mıdır ?
a) Evet b) Hayır

(Yanıtınız evet ise lütfen aşağıda ki soruları yanıtlayınız)

3) Firmanız Halkla ilişkiler faaliyetlerini aşağıdakilerden hangisi aracılığı ile yürütüyor?

a) Kurum içinde PR birimi var
b) Kurum içinde PR birimi yok ama diğer birimler tarafından yürütülüyor
c) Dışarıdan PR ajansı ile çalışılıyor
d) PR birimi var ve dışarıdan PR ajansı desteği alınıyor.

(Yanıtınız b seçeneği ise lütfen aşağıda ki soruyu yanıtlayınız)

4) Firma içinde ki hangi birim/ birimler Halkla İlişkiler Faaliyetlerini yürütmektedir?

.....

5) Halkla ilişkiler faaliyetleri firmanızda kaç yıldır yürütülmektedir ?
a) 0 – 3 yıl arası b) 4 – 7 yıl arası c) 8 – 10 yıl arası d) 10 yıl üzeri

6) Firmanın Halkla İlişkiler Yöneticisinin uzmanlık/eğitim alanı nedir ?

.....

7) Halkla İlişkiler biriminde kaç kişi çalışıyor?

a) 0 – 3 kişi arası b) 4 – 7 kişi arası c) 8 – 10 kişi arası d)10 kişi üzeri

8) Halkla İlişkiler birimi kurumda hangi birime bağlı olarak çalışıyor ?

.....

9) Halkla ilişkiler biriminiz firma içinde aşağıdaki hangi faaliyetlerden sorumludur?
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a) Satış yönelik reklamlar
- b) Kurumsal reklamlar
- c) Satışa yönelik kampanyalar
- d) Satış promosyonları
- e) Fuar / sergi organizasyonları
- f) Basın bülteni yayınlamak
- g) Açılış/davet ve özel olaylar düzenlemek
- h) Kurum içi iletişim çalışmaları yapmak
- ı) Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemek
- i) Müşteri ilişkileri yönetimi
- j) Sponsorluklar
- k) Kriz/ sorun yönetimi
- l) İtibar yönetimi
- m) Basın toplantıları/konferansları/ gezileri düzenlemek
- n) Basılı materyaller kullanmak (afiş/broşür/katalog/P.O.P. malzemeleri)
- o) Kurum Kimliği oluşturmak/ pekiştirmek
- p) Hedef Kitle / Piyasa / Kamuoyu araştırmaları

10) Bir ay içerisinde kaç basın bülteni gönderiyorsunuz?

- a) Haftada bir kez
- b) Haftada iki kez
- c) İki haftada bir kez
- d) Ayda bir kez
- e) Diğer..... (lütfen yazınız)

11) Hangi konularla ilgili basın bülteni gönderiyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- a) Yeni ürünler/ hizmetler hakkında bilgilendirme
- b) Satışa yönelik kampanyalar duyurumu
- c) Satış promosyonları duyurumu

- d) Fuar / sergi organizasyonlarının duyurumu
- e) Açılış/davet ve özel olayların duyurumu
- f) Kurum içi iletişim çalışmaları/ atamalar hakkında bilgilendirme
- g) Sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurumu
- h) Müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları hakkında bilgilendirme
- ı) Sponsorluk faaliyetleri hakkında bilgilendirme
- i) Kriz/ sorun iletişimi ile ilgili bilgilendirme
- j) İtibar yönetimi iletişimi ile ilgili bilgilendirme
- k) Basın toplantıları/konferansları/ gezileri hakkında bilgilendirme
- l) Hedef Kitle / Piyasa / Kamuoyu araştırmaları

12) Basın bültenlerinizin medya da yayınlanma sıklığı nedir?

- a) Gönderilenlerin hepsi
- b) Gönderilenlerin yarısı
- c) Gönderilerin yarısından azı

13) Basın bültenleriniz en çok hangi medya aracında yayınlanmaktadır? (Size en uygun satıra X işareti koyunuz)

	Gönderilenlerin Hepsi	Gönderilenlerin Bir kısmı	Gönderilenlerin Hiç biri
Yerel Gazeteler			
Ulusal Gazeteler			
Ulusal Dergiler			
Sektörel Dergiler			
Yerel Televizyonlar			
Ulusal televizyonlar			
Tematik televizyonlar			
Sektörel televizyonlar			
Radyolar			
İnternet			

14) Basın bültenlerinizin yayınlanması sürecinde reklam vermeniz/yayınlatmanız etkili olmakta mıdır?

- a) Evet
- b) Hayır

15) Halkla İlişkiler çalışmalarınızın bütçesi en çok hangi PR faaliyetine ayrılmaktadır ?

	Bütçenin çoğu	Bütçenin bir kısmı	Bütçeden çok az	Hiç
Satış yönelik reklamlar				
Kurumsal reklamlar				
Satışa yönelik kampanyalar				
Satış promosyonları				
Fuar / sergi organizasyonları				
Basın bülteni yayınlamak				
Açılış/davet ve özel olaylar düzenlemek				
Kurum içi iletişim çalışmaları yapmak				
Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemek				
Müşteri ilişkileri yönetimi				
Sponsorluklar				
Kriz/ sorun yönetimi				
İtibar yönetimi				
Basın toplantıları/konferansları/ gezileri düzenlemek				
Basılı materyaller kullanmak afiş/broşür/katalog/P.O.P.				
Kurum Kimliği oluşturmak/ pekiştirmek				
Hedef Kitle / Piyasa / Kamuoyu araştırmaları				

16) Aşağıda ki Halkla İlişkiler faaliyetlerinin marka üzerinde ki sizce etkisini değerlendiriniz

	Çok etkili	Kısmen etkili	Hiç etkili değil
Satış yönelik reklamlar			
Kurumsal reklamlar			
Satışa yönelik kampanyalar			
Satış promosyonları			
Fuar / sergi organizasyonları			
Basın bülteni yayınlamak			
Açılış/davet ve özel olaylar düzenlemek			
Kurum içi iletişim çalışmaları yapmak			
Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemek			
Müşteri ilişkileri yönetimi			
Sponsorluklar			
Kriz/ sorun yönetimi			
İtibar yönetimi			
Basın toplantıları/konferansları/ gezileri düzenlemek			
Basılı materyaller kullanmak afiş/broşür/katalog/P.O.P.			
Kurum Kimliği oluşturmak/ pekiştirmek			
Hedef Kitle / Piyasa / Kamuoyu araştırmaları			

17) Firmanızın markalaşma kararı almasında Halkla ilişkiler birimi etkili oldu mu?

a) Firma yönetimi ve Halkla ilişkiler birimi bu kararı beraber aldı.

b) Firma yönetimi markalaşma kararı aldıktan sonra Halkla İlişkiler birimi kuruldu.

c) Firma yönetimi markalaşma kararı aldıktan sonra Halkla İlişkiler birimine bildirdi.

18) Firmanızın marka ismi seçiminde Halkla ilişkiler birimi etkili oldu mu?

a) Firma yönetimi ve Halkla ilişkiler marka ismini beraber belirledi

b) Firma yönetimi marka ismini belirledikten sonra Halkla İlişkiler birimi kuruldu.

c) Firma yönetimi marka ismini belirledi, sonra Halkla İlişkiler birimine bildirdi.

19) Firmanızın marka logosu oluşturulmasında Halkla ilişkiler birimi etkili oldu mu?

a) Firma yönetimi ve Halkla ilişkiler marka logosunu beraber belirledi

b) Firma yönetimi marka logosunu belirledikten sonra Halkla İlişkiler birimi kuruldu.

C) Firma yönetimi marka logosunu belirledi, sonra Halkla İlişkiler birimine bildirdi.

20) Halkla ilişkiler birimi Marka stratejisinin belirlenmesinde etkili oldu mu?

a) Evet

b) Hayır

21) Halkla ilişkiler birimi Marka konumunun / itibarının oluşturulmasında aşağıda ki hangi alanlarda etkili oldu?

	Çok etkili	Kısmen etkili	Hiç etkili değil
Pazarda ki rakiplerine göre konumlandırılmasında			
Müşteriler ile ilişkilerinin konumlandırılmasında			
Finans Kurumları ile ilişkilerinin konumlandırılmasında			
Stratejik Ortaklar ile ilişkilerinin konumlandırılmasında			
Medya ile ilişkilerinin konumlandırılmasında			
Baskı grupları ile ilişkilerinin konumlandırılmasında			
Sendikalar ile ilişkilerinin konumlandırılmasında			
Çalışanlar ile ilişkilerinin konumlandırılmasında			
Hissedarlar ile ilişkilerinin konumlandırılmasında			
Devlet Kurumları ile ilişkilerinin konumlandırılmasında			
Tedarikçi firmalar ile ilişkilerinin konumlandırılmasında			

