

I.BÖLÜM

GENEL OLARAK PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINDAKİ DEĞİŞİMLER

Aydın ÜNAL¹
Mesut BOZKURT²

I.GİRİŞ

İşletmecilik alanındaki gelişmeler ve günümüz anlamındaki işletmeciliğin yani modern işletmeciliğin temelleri Sanayi Devrimi'nden sonra atılmaya başlanmıştır. Sanayi Devrimi'nin iş yaşamında etkilerinin görülmeye başlanmasıyla birlikte yönetim alanında çalışmalarını yürüten Henri Fayol, Frederick Taylor ve Max Weber gibi bilim insanları “Bilimsel Yönetim Dönemi’ni” başlatan çalışmalar ortaya koymaya başlamışlardır. Bu dönemin ikinci evresini oluşturan “Yönetim Süreci Yaklaşımı’nın” kurucusu olan Henri Fayol yönetimin bütün alanları ile ilgili kalıcı ilkeleler geliştirmiştir ve bir işletmenin belli başlı faaliyetlerini altı fonksiyona ayırmıştır. Bu fonksiyonların; üretim ile ilgili olanları “teknik faaliyetler”, alım-satım gibi faaliyetleri “ticari faaliyetler”, para bulma ve kullanmaya ilişkin faaliyetleri “mali faaliyetler”, işletmenin dönem sonu faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve ilgili mali kayıtların tutulması ile ilgili “muhasibeye ilişkin faaliyetler”, işyeri ve işgörenlerin her türlü risklere karşı korunması faaliyetleri “güvenlik faaliyetleri” ve yönetim faaliyetleri olarak sınıflandırmıştır (Mucuk, 1997: 13; Sökmen, 2010: 57-58).

Günümüzde ise farklı görüşler olmakla birlikte bir işletmenin temel fonksiyonları yedi gruba ayrılmaktadır. Bunlar; üretim fonksiyonu (teknik faaliyetler), finansman fonksiyonu (mali faaliyetler), muhasebe fonksiyonu (muhasibeye ilişkin faaliyetler), güvenlik fonksiyonu, yönetim fonksiyonu, insan kaynakları ve eğitim fonksiyonu ve pazarlama fonksiyonudur (Eroğlu, 2002: 4; Sökmen, 2010: 57-58).

Kitabın bu bölümünde işletmelerin temel fonksiyonlarından biri olan pazarlama kavramının amacı ve kapsamı, işletmeler ve toplum için önemi, pazarlamanın temel kavramları, pazarlama anlayışının gelişim süreci, geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçiş ve genel kabul görmüş çağdaş pazarlama kavramları üzerinde durulacaktır.

1.1.Pazarlamanın Tanımı Amacı ve Kapsamı

Pazarlama kavramı ile ilgili günümüze kadar geçen süreçte çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. İlk kez 1930’lu yıllarda kapsamlı olarak yapılan pazarlama tanımına ülkemizde pazarlama biliminin kurucusu olarak kabul edilen Prof. Dr. Mehmet Oluç 1987 yılında yayınladığı “Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme” isimli eserinde şu şekilde yer vermektedir. Pazarlama “mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşıncaya kadar geçtiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınmasıdır” (Oluç, 1987: 4; aktaran; Eroğlu, 2002: 9).

¹ Öğretim Görevlisi, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, aydin-unal@hotmail.com.tr
² Yrd. Doç. Dr., Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, mesutbozkurt59@hotmail.com

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğünde pazarlama; "bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü" olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2014).

Kotler ve Armstrong (1993) pazarlamayı; "kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbirleriyle değiştirerek istek ve gereksinimlerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç" olarak tanımlamaktadır (aktaran; Eroğlu, 2002: 10).

Mucuk (2000) pazarlamayı; "iki ya da fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para alacak, kredi, vb) elde etmesi" şeklinde tanımlamaktadır (Mucuk, 2000: 4).

Hacıoğlu ise pazarlamayı; "tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, bu ihtiyaçlara uygun mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma arzusu yaratan tekniklerin ortaya konulması" olarak tanımlamaktadır (Hacıoğlu, 2008: 2-3).

İngiltere, Kurulu Pazarlama Enstitüsü'ne göre pazarlama; "tüketici ihtiyaçlarının tahmini, tespiti ve tatminine yönelik kâr amaçlı bir yönetim sürecidir". Ancak bu tanım kâr amacı gütmeyen kurumların örneğin; sivil toplum kuruluşlarının ve toplumsal farkındalık çerçevesinde kurulmuş derneklerin (hayvan ve çevre dernekleri, vb) pazarlama faaliyetlerini göz ardı etmektedir (Koç, 2013: 65).

Akademik çevrelerce en yaygın kabul görmüş pazarlama tanımı ise Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association - AMA) 1985 yılında yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama; "kişisel örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci" olarak tanımlanmaktadır (AMA, 1985: 1).

Ancak 2004 yılına gelindiğinde küresel gelişmeler ve işletmecilik anlayışındaki değişimlere bağlı olarak AMA 1985 yılında yapmış olduğu pazarlama tanımını şu şekilde güncellemiştir. Pazarlama; "işletme ve onun paydaşlarına faydalı olacak bir şekilde müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, müşteriler için bir değer yaratılması, tanıtılması ve tüketiciye ulaştırılmasına yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur" (Gundlach ve Wilkie, 2009: 259).

Pazarlama kavramı ile ilgili yapılan tanımların çoğunda şu ortak esaslara rastlamak mümkündür.

- ❖ Pazarlama tüketici gereksinimlerinin karşılanmasına yöneliktir.
- ❖ Pazarlamada belirli bir bedel karşılığında iki ya da daha fazla taraf arasında bir değişim söz konusudur. Bu değişimden söz edilebilmesi için bu süreçte alıcı ve satıcı olmak üzere en az iki tarafın bulunması gerekmektedir. Ayrıca bu tarafların birbirlerine sunacakları bir değer olması, tarafların birbirinden haberdar olması, tarafların birbirlerine sundukları tekliflerde seçme ve reddetme serbesitesine sahip olması, iki tarafın değişime istekli ve karşılıklı fayda beklentisi içerisinde olması gerekmektedir (Altunışık, 2009: 8).
- ❖ Pazarlama bir ürünün sadece reklamıyla ilgili olmayıp ürünün düşünce aşamasından başlanıp tüketiciye dağıtım aşamasına kadar devam etmektedir.

- ❖ İşletmenin pazar çevresi; mikro çevre ve makro çevre olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Odak dairede yer alan işletmenin mikro çevresinde yer alan iç müşterileri (çalışanları) ve dış müşterileri (nihai ürünleri kullanan hedef kitledeki tüketicilerdir), rakipleri ve tedarikçileri işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Ayrıca işletmenin makro çevresinde yer alan ekonomik, demografik, teknolojik, politik-yasal, sosyo-kültürel ve ekolojik faktörlerdeki değişimlerde pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Yani pazarlama süreci ve pazarlama faaliyetleri dinamik ve değişkendir.
- ❖ Pazarlama; işletmelerin pazar fırsatlarını yakalamasına, rakiplerinden üstün olmasına ve bu sayede devamlılıklarını ve kârlılıklarını sürekli kılmalarına olanak sağlar (Ersoy, 2009: 4).

İşletmeler varlıklarını sürdürme amaçlarının yanı sıra sürekli olarak hedef tüketici grubunun ihtiyaç ve isteklerini takip etmek ve bunları karşılamak zorundadır. Bir işletme, rakiplerinden farklı olarak ve tüketicilerine tam uygun olacağını düşündüğü ürün ve hizmetleri üretebilir. Fakat tüketicilerin bu ürün ve hizmetlerden haberdar olmaması veya ürünleri kullanıp memnun kalmaması işletmenin satış çabalarını zorlaştıracaktır. Bu nedenle işletmeler tüm faaliyetlerini planlarken ve uygularken tüketici temelli ve tüketicileri memnun edecek bir pazarlama faaliyetini yürütmelidir. Bu çerçevede işletmelerde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz.

- ❖ Pazarlama faaliyetleri ürün ve hizmet üreticilerinin hedef kitlesindeki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde analiz edebilmelidir.
- ❖ Belirlenen tüketici ihtiyaç ve istekleri karşılayacak güçleri bir araya getirmelidir.
- ❖ Belirlenen ihtiyaç ve istekler tüketiciler için uygun zaman, uygun mekân ve uygun fiyatta sağlanmalıdır.
- ❖ Bu sayede tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doyuma ulaştırılarak işletmenin kâr elde etmesi sağlanmalıdır (Göksan; 1978: 67; aktaran; Hacıoğlu, 2008: 3).

Pazarlamanın kapsamı 1970'lere kadar sadece kâr amacı güden işletmelerle sınırlı tutulmuştur. Ancak meydana gelen küresel gelişmeler pazarlamanın diğer işletmelerde de yani kâr amacı gütmeyen işletmelerde de uygulanabileceğini ortaya koymuştur. Sadece ürün ve hizmetlerin değil düşüncelerinde pazarlanabileceği gerçeği AMA'nın 1985 yılında yaptığı pazarlama tanımında da kabul görmüştür. Günümüzde siyasi partiler, sendikalar, dernekler ve vakıflar gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlarına ulaşabilmek için pazarlama ilkelerinden yararlanmaktadır (Yükselen, 2013: 6).

1.2.Pazarlamanın Önemi

Pazarlamanın önemini toplum ve işletmeler açısından iki şekilde değerlendirmemiz mümkündür.

Pazarlama topluma; şekil faydası (üretim faktörleri –emek, sermaye, doğal kaynaklar, girişimci- ve diğer girdileri kullanarak tüketicilerin isteklerine uygun ürünler tasarlamak), mülkiyet faydası (ürüne sahip olma hissi, tüketiciye sahip olduğu ürün hakkında her şeyi yapma arzusu ve yetkisi sağlamak), zaman faydası (ürünün arzu edildiği zaman bulunabilmesini sağlamak) ve mekân faydası (ürünlerin tüketicinin tercihine göre hareket ettirilmesini sağlamak) sağlar.

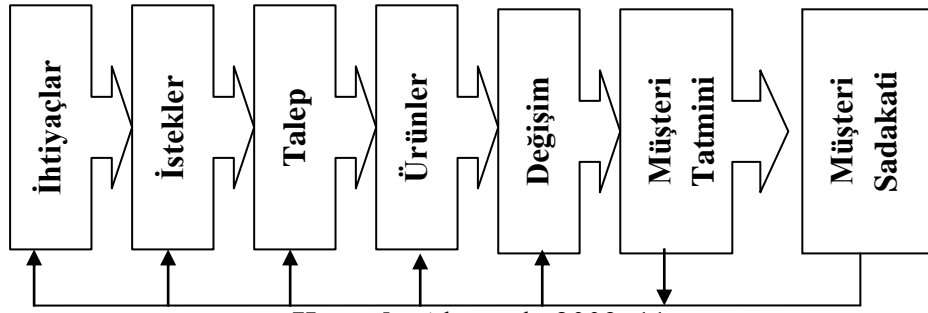
Pazarlama işletmelere ise; çift yönlü bir iletişim ağı kurmasını sağlar. Bu iletişim ağı pazardan (tüketicilerden) toplanan bilgiler ışığında tüketiciye uygun mal ve hizmetlerin üretilmesini sağlar. Yine aynı ağ üzerinden bu kez de üretilen mal ve hizmetlerle ilgili

bilgileri işletmelerden pazara (tüketiciye) aktarılır. Bu sayede tüketiciler üretilen mal ve hizmetlerin kalitesinden ve dağıtımından haberdar olmaktadır. Bu iletişim ağı sayesinde işletmeler pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedir (Can ve ark., 1995: 212; aktaran; Uysal, 2011: 24).

1.3.Pazarlamanın Temel Kavramları

Pazarlamanın temel kavramları ve aralarındaki ilişkiler “pazarlama döngüsü” döngüsü çerçevesinde Şekil 1’de gösterilmektedir. Pazarlama kavramlarını ise; pazar, ihtiyaç, istek, talep, ürün, değişim, müşteri tatmini ve müşteri sadakati şeklinde sıralamak mümkündür.

Şekil 1.Pazarlama Döngüsü



Kaynak: Altunışık, 2009: 11.

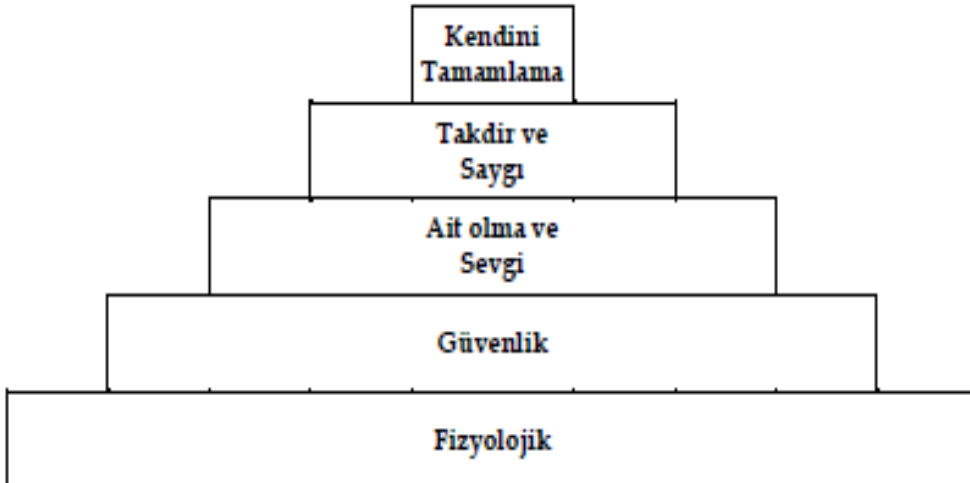
1.3.1.Pazar (Market)

Bu kavram pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Pazar ya da piyasa; alıcı ve satıcını değişim (mübadele) işlemi yapmak için bir araya geldikleri yerdir (Koç, 2013: 72). Pazar; “alıcı ve satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları kâr amaçlı ya da kâr amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcı arasında değiştirildiği veya değişim fiyatının oluştuğu yerdir (Altunışık, 2007: 62).

1.3.2.İhtiyaç (Need)

Bir davranışa neden olan içsel dürtüleri “ihtiyaç” olarak tanımlamak mümkündür. Diğer bir ifade ile insanların bazı temel doygunluklardan yoksun olduklarını hissetmesi durumudur (Ersoy, 2009: 6).

Şekil 2.Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Dereli, 1995: 154; aktaran; Omay, 2007: 233).

İhtiyaçların tatmin edilmemesi insanları insanlara fizyolojik ve psikolojik açılardan zarar verebileceği için insanlar ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar. İnsan ihtiyaçlarını; zorunlu ihtiyaçlar (yeme-içme-uyku-barınma), zorunlu olmayan ihtiyaçlar (örf-adetler-gelenekler-görenekler) veya biyolojik ihtiyaçlar ve sosyolojik ihtiyaçlar gibi sınıflandırabiliriz. Ancak insan ihtiyaçlarının sınıflandırılması ile ilgili en bilinen çalışma “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” isimli çalışmadır.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde insan ihtiyaçları beş ana gruba ayrılmıştır. Bunlar;

- ❖ **Fizyolojik İhtiyaçlar:** yeme-içme- uyuma-barınma ve cinsellik gibi insan hayatının temel ihtiyaçlarıdır.
- ❖ **Güvenlik İhtiyaçları:** insanın fiziksel ve duygusal tehlikelerden korunma ihtiyacıdır.
- ❖ **Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı:** kişinin sosyal katılım, sevgi, ait olma ve arkadaşlık ihtiyaçlarıdır.
- ❖ **Saygı ve Takdir İhtiyacı:** kişinin kendine saygısı, toplumdan saygı görmesi, statü, şöhret ve dikkat çekme ihtiyaçlarını içerir.
- ❖ **Kendini Gerçekleştirme (Başarma) İhtiyacı:** insanların yeteneklerini ve potansiyellerini en sonuna kadar kullanma dürtülerinden kaynaklanan ihtiyaçlarıdır (Koç, 2013: 233-238).

1.3.3.İstek (Want)

İnsan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kişilerin mevcut seçenekler arasından sahip olma arzusu gösterdikleri şeylerdir. İhtiyaç ve istek aynı şey değildir. İnsan ihtiyaçları sınırlı iken istekler sınırsız olabilmektedir. Susuzluk ve açlık birer ihtiyaç iken bu ihtiyaçlarımızı giderebileceğimiz yiyecek ve içecek seçenekleri birer isteği oluşturmaktadır (Altunışık, 2009: 11; Koç, 2013: 68).

1.3.4.Talep (Demand)

Sonsuz insan istekleri arasından sadece satın alma gücüyle desteklenmiş olanları ifade etmektedir.

1.3.5.Ürün (Product)

İnsan ihtiyacı ve talebini karşılamak amacıyla pazara sunulan tüm girdiler ve çıktılar olarak ifade edilebilir. Bir insanın ihtiyacını karşılayan somut veya soyut her şey olarak tanımlanabilir (Dinçer İstanbullu ve Ertuğral Muğan, 2009: 50).

1.3.6.Değişim (Exchange)

Pazarlama tanımlarının çoğunun ortak noktasını oluşturan “değişim” kavramının gerçekleşebilmesi için pazarda en az iki tarafın bulunması, bu tarafların değişime istekli olması ve tarafların değişimden kârlı çıkacaklarına inanması gerekmektedir. Eğer taraflardan biri diğerinin zarar etmesini istiyorsa ya değişim gerçekleşmez ya da ikinci kez olabilecek bir değişim ihtimali ortadan kalkmaktadır (Koç, 2013: 71).

1.3.7.Müşteri Tatmini (Customer Satisfaction)

Değişimi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetin ihtiyaçlarına uygunluğunu subjektif değerlendirmeler ve tüketim deneyimlerine bağlı olarak ihtiyaçlarının karşılanma derecesinin bir ölçütüdür.

1.3.8.Müşteri Sadakati (Customer Loyalty)

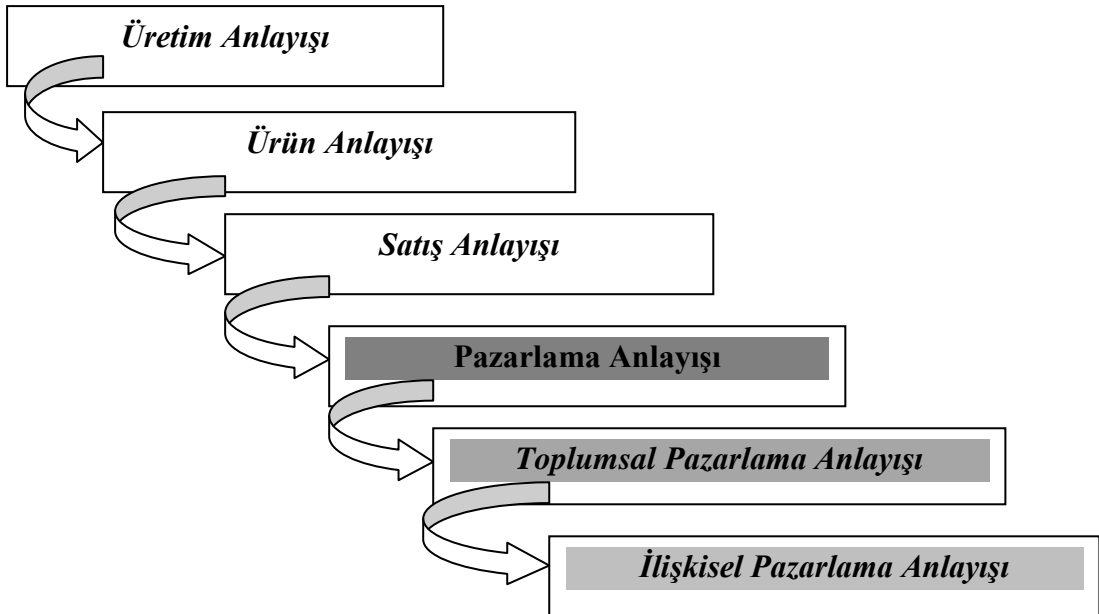
Tüketicinin bir marka, ürün, hizmet ya da işletme hakkında sürekli kullanıcısı olma durumudur. Bu süreklilik diğer alternatif ürün veya hizmetlere rağmen gerçekleşmelidir. Eğer alternatiflerin bulunmadığı pazarlarda aynı ürün, hizmet ya da markaya gösterilen süreklilik tutumu müşteri sadakati olarak ifade edilemez.

1.4.Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişimi

İnsanın var olmasından beri ve paranın olmadığı dönemlerde bile gezici pazar ve panayirlarda insanlar sürekli olarak pazarlama çabası içerisinde olmuştur. Sanayi Devrimi'nden günümüze kadar geçen süreçte ise işletmecilik anlayışı ve bilim temelli olarak pazarlama çalışmaları yürütülmektedir (Torlak ve Altunışık, 2012: 20).

20.yüzyılın son dönemlerine kadar pazarlama çalışmaları çoğunlukla “genel pazarlama” üzerine odaklanmıştır. Ancak bu yüzyılın son yirmi yılından itibaren başta “ilişkisel pazarlama” olmak üzere modern pazarlama anlayışlarına odaklanılmıştır. Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler kitlesel üretime geçmişler ve daha çok üretmeyi ve beraberinde satış benimsemişlerdir. Bu da anlayış olarak üretime yönelik bir pazarlamanın yürütülmesini zorunlu kılmıştır. Ancak günümüze kadar geçen dönemler içerisinde yaşanan değişimlerle birlikte üretime yönelik pazarlama anlayışı ile başlayan bu süreç zaman içerisinde sırasıyla; ürüne yönelik pazarlama anlayışı, satışa yönelik pazarlama anlayışı, pazara yönelik pazarlama anlayışı, toplumsal pazarlama anlayışı geçirmiştir ve son olarak da ilişkisel pazarlama anlayışı ulaşılmıştır (Yükselen, 2013: 10). Şekil 3'te sırasıyla pazarlama anlayışlarındaki zamansal değişimlere gösterilmektedir.

Şekil 3.Pazarlama Anlayışındaki Gelişim Süreci



Kaynak: Altunışık, 2009: 14; Torlak ve Altunışık, 2012: 20.

1.4.1.Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı

Sanayi Devrimi'nden sonra işletmelerin ilk benimsedikleri pazarlama anlayışıdır. Bu dönemde, tüketicilerin ucuz malları kullanacağı düşünülerek ürünlerin birim fiyatları ucuzlatılıp tüketici talebi arttırılmaya çalışılmıştır. Fabrikalarda ve üretim tesislerinde yeni

makineler kullanılarak daha fazla üretmek ve maliyetleri daha da minimize etmek esas alınmıştır. Bu anlayıştaki işletmelerin temel özellikleri şunlardır.

- ❖ İşletme tüm çabasını uygun fiyatlı ürünlerin üretilmesine yönlendirmiştir.
- ❖ Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerinden ziyade ürünü satın almakla ilgilenirler.
- ❖ Tüketiciler pazarda rekabet halinde bulunan diğer firmalardan haberdardır. Tüketiciler fiyat-kalite denkliliğine göre işletme tercihinde bulunmaktadır (Yükselen, 2013: 10).

1.4.2. Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı

I. Dünya Savaşı'nın sonu ile II. Dünya Savaşı'nın arasında kalan dönemde var olan bu anlayış, üretilen ürünün miktarından ziyade ürünün kalitesine ve performansına odaklanmaktadır. Bu düşüncüyü kabul eden işletmeler en iyi ürünü geliştirme ve bunları üretme çabasıdadır. İyi ürünün mutlaka satılacağı fikri bu anlayışta hâkim düşünce olmuştur. Üretime yönelik pazarlama anlayışından farkı ise tüketiciler bilinçlenip ihtiyaçlarına uygun kaliteli ürünleri seçtikleri için işletmeler ürünlerin kalitesini arttırmaya zorlanmıştır (Ersoy, 2009: 10-11).

1.4.3. Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı

1950'li yıllardan sonra benimsenen bu pazarlama anlayışı işletme sayılarının artması ve aynı tarzda ürün ve hizmetleri üreten firmaların sonucu olarak pazardaki arzın (bir malın üreticilerinin belirli piyasa fiyatları ile satmaya hazır oldukları mal miktarına) talebi (bir malın tüketicilerinin belirli piyasa fiyatları ile o maldan almaya hazır oldukları miktar) geçmesiyle ortaya çıkmıştır. İşletme yöneticileri rakiplerden daha farklı ürünler üretmeden satışların düşeceğini ve hatta satış yapamayacaklarını anlamışlardır. İşletmeler daha agresif bir şekilde satış çabalarına odaklanmıştır. Bu anlayış tüketici ihtiyaçlarını ve işletmenin sorumluluklarını göz ardı eden bir anlayıştır (Koç, 2013: 76).

1.4.4. Pazara Yönelik Pazarlama Anlayışı

1970'li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan bu anlayışta işletmeler üretim verimliliği, ürün kalitesi ve mutlak satış çabalarından ziyade tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğuna odaklanmıştır. Tüketici gereksinimleri ile daha uyumlu ürünler pazara sunulmuş ve tüketicileri doğrudan etkileme yoluna gidilmiştir. Bu anlayışı benimseyen işletmelerin pazarlama çabaları üretimin öncesinden başlamaktadır ve süreç işletmenin yönetim yapılarında da bu anlayışın benimsenmesine (adaptasyonuna) kadar devam etmektedir (Yükselen, 2013: 11-12; Ersoy, 2009: 12-13).

Satış yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımı aynı anlayışlar değildir. Satış yaklaşımında amaç; satıcının istekleri yani daha çok ürünü nakde dönüştürmek iken, pazarlama anlayışında amaç; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir. Satış anlayışında işletme ve tüketici arasında kurulan bağlar kısa vadeli. Ancak pazarlama anlayışına geçildikçe bu ilişkilerin süresi de uzamaktadır. Pazarlama anlayışının işletmenin tüm yapıları tarafından benimsenmesi ve pazarlama uygulamalarında bu anlayışın ön plana çıkarılmasına "Pazar odaklılık" denmektedir. İşletme bu odaklanmayla rakiplerinden kendisini daha farklı kılarak pazardaki tüketicileri tümüyle anlamaya ve onlara hitap etmeye çalışmaktadır. Bu anlayışı bir ileri aşaması olarak işletmeler 1970'li yıllarda toplumsal pazarlama anlayışına doğru bir eğilim göstermiştir. Bu anlayışta tüketici istek ve ihtiyaçlarının tümüyle karşılanmasının yanı sıra tüketicilerin ve onların ait olduğu toplumunda refahı da düşünülmektedir (Altunışık, 2009: 15).

1.4.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

1970'lerden itibaren modern pazarlama anlayışının uygulanmaya başlanması ile birlikte yaşanan bir takım sorunlar ve birçok ülkede ortaya çıkan ekonomik (durgunluk, enflasyon, hızlı nüfus artışları ve doğal kaynakların azalması, vb) olumsuzluklar işletmelerin toplumsal sorumluluğunu gün yüzüne çıkarmaya başlamıştır (Yükselen, 2013: 13).

Toplumsal pazarlama, işletmelerin topluma ve bireylere karşı sorumluluklarını yerine getirerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi anlamına gelmektedir. Doğa dostu elektrikli araçların veya ozon dostu deodorantların tüketicilere sunulması gibi örnekler bu pazarlama anlayışın sonucunda ortaya çıkmıştır (Koç, 2013: 77).

1.4.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

İlişkisel pazarlamada, işletmenin pazarlama faaliyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen tüm kişi ve kurumlarla sürekli ve güçlü ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurularak sadık tüketiciler oluşturulmanın işletmenin lehine olacağı ve maliyetlerinin azaltacağı ön görülmektedir. Böylece işletme ve pazarlama yöneticileri; pazara yeni sunulan ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından daha çabuk kabul edileceğini ve bunun da işletmeye ilave katkılar sağlayacağını fark etmeye başlamışlardır. Sadık müşterilerin bir işletmeye sağlayabileceği faydalar şu şekilde sıralanabilir.

- ❖ İşletme açısından mevcut sadık tüketicileri elde tutmak ve onları memnun etmeye çalışmak yeni tüketicileri işletmeye çekmekten daha az zahmetli ve maliyetlidir.
- ❖ Sadık tüketiciler yeni kazanılan tüketicilerden daha fazla harcama yapmaya eğilimindedir. Bu da işletmeye daha fazla kâr sağlamaktadır.
- ❖ Sadık tüketiciler daha istikrarlı ve sık bir şekilde sipariş verdikleri için onlara hizmet sunmanın maliyeti daha düşüktür.
- ❖ İhtiyaç ve istekleri tatmin edilmiş bir tüketici işletme için en güzel reklamdır. Böylelikle ağızdan ağza yapılan reklam ve tavsiyelerle yeni tüketiciler işletmeye daha kolay çekilebilir.
- ❖ Tatmin olmuş tüketiciler bildikleri ve güvendikleri firmalara gönül rahat ile daha fazla para harcayabilmektedirler.
- ❖ Tüketicileri elde tutmak muhtemel rakip işletmelerin pazara girmesine de engel olabilmektedir (Koç, 2013: 79-80).

1.5. Geleneksel Pazarlama Anlayışından Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş

Pazarlama ortaya çıktığı dönemden günümüze ekonomik ve sosyal değişim ve gelişimlere bağlı olarak farklı şekillerde tanımlana gelmiştir. Bu değişimler ve gelişmeler ile birlikte de pazarlama tanımının kapsamı sürekli olarak genişlemiştir. Farklı dönemlerde tüketicilerin, rakip işletmelerin, siyasi yönetimlerin, vb. gösterdiği refleksler, beklentileri ve anlayışlarında meydana gelen değişimler pazarlama yaklaşımlarında da değişimleri zorunlu hale getirmiştir (Uysal, 2011: 30). Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçişte etkili olan faktörleri şu şekilde açıklamak mümkündür.

1.5.1. Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması

Teknolojinin gelişmesi ve işletmelerde kullanılmaya başlanması ile birlikte tüketiciler ve üretim süreçleri ile ilgili yeni bilgilerin elde edilmesi, bu bilgilerin hızlı bir şekilde analizi ve pazarlanabilir kaliteli ürünlere dönüştürülmesi işletmelerin başarısına önemli bir katkı sağlamıştır. Teknolojik buluşlar tüketicilerin satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkiler hala gelmiştir. Elektronik, iletişim ve tıp alanında meydana gelen pozitif gelişmeler tüketicilerin yaşamlarında uzun süreli değişimlere yol açmıştır (Uysal, 2011: 31).

İnternetin (World Wide Web) yaygınlaşması da geleneksel pazarlama anlayışından büyük değişimlere ve modern pazarlama anlayışına yönelişe katkı sağlamıştır (Erdal, 2002: 8).

1.5.2.Eğitim

Geleneksel pazarlama anlayışının ilk dönemlerinde işletmeler daha çok üretim, ürün ve daha çok satışa odaklanırken günümüze yaklaştıkça tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelmeye başlamışlardır. Çünkü artık tüketiciler daha ucuza daha az kaliteli ürünleri daha çok almamaktadır. İhtiyaç ve isteklerinin farkında olup ne istediğini bilen, eğitim ve kültür seviyesi yüksek ve çokça da değişik mecralarda ürün ve hizmet araştırmaları yapan tüketicilerin pazarlama ve satın alma duyarlılıkları ve farkındalıkları oldukça yükselmiştir. Bu nedenlerden dolayı bu eğitilmiş ve bilgili tüketiciler ürün ve hizmetlerden memnun kalmadıklarında ve aldıkları ürün ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap vermediği durumlarda üretici işletmeleri daha az tolare etmekte ve hızla işletmeden uzaklaşabilmektedir. Sadık tüketicilerin faydaları konusunda bilinçli olan işletmeler, eğitilmiş tüketicilerin istek ve beklentilerine modern pazarlama yaklaşımlarının gerektirdiği bir anlayışla üretim ve pazarlama süreçlerinde daha fazla yer vermeye başlamıştır (Gençosmanoğlu, 2006: 69).

1.5.3.Küreselleşme

Küreselleşme ülkeler ve milletler arasında fiziki ve siyasi sınırları kaldıran, dünyanın tümünü erişebilir hale getiren ve milyonlarca işletmenin sadece kendi ülke pazarlarında değil, dünyanın diğer ülkelerindeki işletmelerle de rekabetini gerekli kılan önemli bir gelişmedir. Büyük rekabetin yaşandığı bu küresel pazarda ayakta kalmak için ve varlığını devam ettirebilmek için işletmelerin modern pazarlama yaklaşımlarına geçişi zorunlu hale gelmiştir (Elibol, 2005: 155).

1.5.4.Kişi Başına Düşen Gelirin Artması

İş yaşamının profesyonelleşmesi ve bireylerin eğitim seviyelerinin artması, çalışanların daha yüksek seviyede gelir etmesini sağlamaktadır.

Bireylerin yaşamlarını idame ettirebilmeleri için gerekli olan gelirlerinin dışında kalan birikimlerini daha bilinçli ve yaşam kalitesini arttıracak şekilde harcamaktadırlar. Bu da işletmeleri bu tüketici grubuna hitap edebilmesi için geleneksel pazarlama yaklaşımlarını terk edip modern pazarlama yaklaşımlarına yönelmesini zorunlu kılmaktadır.

Tüm bu gelişmelerin yanı sıra ayrıca sosyal yaşamda meydana gelen kültürel, politik ve demografik tercihlerdeki değişimler modern pazarlama yaklaşımı çerçevesinde değerlendirebileceğimiz yeni kavramların (nöro pazarlama, yeşil pazarlama, ağızdan ağza pazarlama, vb) literatüre kazandırılmasını sağlamıştır.

1.6.Modern Pazarlama Yaklaşımının Benimsenmesiyle Ortaya Çıkan Yeni Pazarlama Kavramları

1.6.1.Ağızdan Ağza Pazarlama (Word of-Mouth - WOM)

Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişim araçlarının ve mecralarının hedef kitesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime “ağızdan ağza” iletişim (word of-mouth) denir. Ağızdan ağza iletişim bireylerin fikirlerini, tutumlarını ve algılarını etkileme gücüne sahiptir. Ancak ağızdan ağza iletişimde özellikle işletmelerin çok dikkat etmesi gereken bir konu ön plana çıkmaktadır. Ağızdan ağza iletişimde negatif düşünceler, fikirler ve deneyimler pozitif düşünce, fikir ve deneyimlerden daha hızlı bir şekilde yayılmaktadırlar (Toros, 2009: 65).

Tüketiciler gündelik yaşamlarında ürün ve hizmetler hakkında edindikleri deneyimlerini ve bilgilerini birbirlerine anlatırlar. Tüketicilerin birbirlerinden etkilenmeleri diğer tanıtım ve pazarlama mecralarından etkilenmelerinden daha fazla düzeyde gerçekleşmektedir. WOM pazarlamada; işletmeler tüketiciler arasında daha fazla konuşulmak için ürün ve hizmetlerini bu anlayışla pazara sunmaktadırlar (Dağdaş, 2013: 33).

1.6.2.Nöro Pazarlama (Neuro Marketing)

Son yıllarda teknolojik gelişmelere de bağlı olarak tüketicilerin neler düşündüğünü anlamak ve tüketicilerin zihinlerinden geçenleri gün yüzüne çıkartmak için nöro pazarlama araştırmaları pazarlama çalışmalarında yürütülmeye başlanmıştır. Bu alanda çalışan bilim insanlarının; tüketicilerin beynindeki zihinsel faaliyet alanlarını, sıklıklarını ve zamanlamasını belirlemede yaptıkları keşiflerin, psikoloji ve ekonomi bilimlerinde de hızla uyarlanmaya başlandığı görülmektedir. Pazarlama alanında yapılan benzer araştırmalara da nöro pazarlama denilmektedir.

Nöro pazarlama araştırmalarının en önemli avantajı; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde aldıkları ile gerçekten almak istedikleri farkı ortadan kaldırmasıdır. Nöro pazarlama teknikleri ile tüketicinin gerçekte ne düşündüğünü anlamak mümkün görülmektedir. Nöro pazarlama, “tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakta ve aynı anlamı tekrar inşa etmekte kullanılmaktadır. Pazarlamanın bu yeni alanı, ürüne karşı beynin tepkilerini ölçmekte tıbbi teknolojileri kullanmaktadır. Farklı beyin bölgelerinde beliren etkinliklerin değişimini ölçmek yalnızca tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda hangi beyin bölümünün bu seçimde etkin olduğunu” göstermektedir (Ural, 2008: 423).

1.6.3.Gedik Pazarlama (Niş Pazarlama)

Bir işletmenin ihtiyaçları olan ancak bu ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmediği pazar bölümünü belirlemesi ve pazarlama faaliyetlerini bu alanda yoğunlaştırmasıdır. Bu pazarlama türünün uygulanabilmesi için; belirlenen pazar bölümündeki talep yeterli düzeyde olmalıdır. Kârlı ve büyüme potansiyeli olan ve gelecek vaat eden bir pazar olması gerekmektedir. Bu pazar türünün uygulandığı pazarlarda tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına karşılık verilebilir. Tüketiciler daha iyi analiz edilebilir ve sipariş usulü çalışılabilir.

Ancak çok küçük pazar bölümleri olmaları ve tüketici isteklerinin değişebilmesi işletmeler için bir dezavantajdır.

1.6.4.Yeşil Pazarlama (Green Marketing)

1960’lı yıllarda başlayan çevre bilinci ve yeşil hareket, günümüzde toplumsal bir farkındalık haline gelmiştir. Dünya genelinde bu bilincin gelişmesi konuyla ilgili ulusal ve uluslar arası ölçekte birçok sivil toplum örgütünün kurulması “yeşil” kavramının pazarlama faaliyetlerine girmesine katkı sağlamıştır (Özkaya, 2010: 251).

Bu gelişmeler yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama, tüketicilerinin istek ve beklentilerinin karşılanması için uygulanacak pazarlama programlarında çevre dostu, geri dönüştürülebilir, doğal, ozon dostu ve çevreci özellikleri yansıtan ürün ve reklam anlayışının benimsenmesi olarak ifade edilebilir (Varinli, 2012: 35).

Yeşil pazarlama; sınırlı kıt doğal kaynakların en iyi şekilde kullanılması, doğal dengenin korunması, enerji tasarrufu sağlanması ve çevre bilincinin tüketicilere benimsetilmesi için en uygun pazarlama türüdür.

1.6.5. Maksî Pazarlama (Maxi Marketing)

İşletmenin toplam maliyeti en aza indirirken ve satış gelirlerini optimum düzeye çıkarırken işletmenin pazarlama kapasitesini maksimum seviyede kullanması ve uzun vadede değişen çevre koşullarını varsayarak, tüm kaynaklardan en verimli şekilde faydalanması olarak ifade edilebilir (Yükselen, 2013: 7).

1.6.6. Veri Tabanlı Pazarlama (Database Marketing)

İşletmenin amaçlarını başarabilmesi ve bu amaçları doğrultusunda daha iyi karar verebilmeleri için tüketicilerin kişisel bilgileri (isim, adres, telefon bilgileri, vb) ve satın alma tercihleriyle ilgili bilgilerinin elde edilmesi ve elektronik posta, telefon, reklam gibi medya araçlarıyla kullanıldığı interaktif bir pazarlama çeşididir (Marangoz, 2001: 40; aktaran; Başar ve Aslay, 2011: 333).

Kitapçı (2006) göre; veri tabanı pazarlama bilgi sistemlerinden yararlanılarak bilgiye dayalı yürütülen pazarlama faaliyetidir. Bilginin işlenmesi sonucu geliştirilen pazarlama çabaları olarak da tanımlanan veri tabanı pazarlama içinde işletmeler için bilgi stratejik öneme sahip olan değerli bilgi veri tabanında tutulmaktadır. İşletme bu bilgileri kullanarak yeni müşteri kazanma, var olan müşterinin sadakatini kazanma, ürün tanıtımı yapma gibi birçok alanda diğer işletmelere göre rekabet avantajı elde edebilmektedir. Veri tabanı pazarlamanın işletmeye dolaylı ve dolaysız olmak üzere birçok faydası bulunmaktadır.

1.6.7. İlişkisel Pazarlama (Relationship Marketing)

Tüketicilerle sürekli iletişim kurmayı amaçlayan ve işletmenin ürün ve hizmetlerinin tüm pazarlama ilişkisini yönlendirdiği bir stratejidir (Dalgıç, 2002: 30). İşletmelerin tüketicileriyle yüz yüze ve elektronik araçlarla yakın ilişkiler kurmasını ve bir yakınlık oluşturmasını amaçlar. İşletmeler mevcut müşterileri ile ilişkilerini kurmak, geliştirmek ve arttırmak sureti ile rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. Temelde ilişkisel pazarlama anlayışı yeni müşteri kazanmayı, yeni ve mevcut müşterileri düzenli olarak ürün ve hizmetleri satın alan sadık müşteriler haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır.

1.6.8. Tacizkâr Pazarlama (Interruption Marketing)

Tüketiciler her gün televizyonda, radyoda, billboardlarda, asansörlerde, toplu taşıma araçlarında, posta kutularında ve e-mail adreslerine gönderilmiş binlerce reklam ve pazarlama aracıyla karşılaşabilmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili bu mesajlar tüketiciye yönlendirilirken, tüketiciden izin ve görüş alınmamaktadır. Reklam kirliliği şeklinde yapılan bu pazarlama türüne tacizkâr pazarlama denmektedir (Dağdaş, 2013: 21).

1.6.9. İzine Dayalı Pazarlama (Permission Marketing)

İşletmeler tüketicilerden herhangi bir izin almadan doğrudan pazarlama araçları ile (katalog, kitlesel medya araçları, etkileşimli medya, telefonla pazarlama, vb) gönderilen mesajların çoğu tüketicilerin dikkatini çekmeden ve gönderildikleri şekliyle gerçek veya sanal çöp kutularına atılmaktadırlar. İzinli pazarlamanın amacı, tüketicilerin gönüllü olarak ve tüketicilere haber verilerek işletmenin pazarlama faaliyetlerine dâhil edilmesi, yabancı tüketicilerin dost tüketicilere; dost tüketicilerin ise sadık tüketiciler haline gelmesidir (Varinli, 2012: 64).

İzinli pazarlama; tacizkâr pazarlamanın aksine işletmeyle tüketici arasında karşılıklı çıkara dayalı bir ilişki oluşturulmasını amaçlar. Bu pazarlama türünde işletmeler ödül vaadiyle (alışveriş merkezlerindeki araba çekilişleri, kısa mesaj yoluyla katılan yarışmalar, vb) tüketicilerle iletişim kurarlar. Daha sonra değişik yaklaşımlarla tüketicilerden aldıkları izni derinleştirmeye başlarlar. İşletme, küçük bir ödülle telefon ya da e-mail adresinizi öğrendikten sonra izni derinleştirmek için ikinci bir aşama olarak daha büyük bir ödül vaadiyle adresinizi öğrenebilirler. Böylece sizin yaşam tarzınızı ve nelerden hoşlanabileceğinizi anlamaya ve bu yönde pazarlama faaliyetlerini yönlendirmeye çalışabilirler.

1.6.10. Gerilla Pazarlaması (Guerilla Marketing)

Pazarlama alanında sınırlı kaynaklarla en iyi sonucu almak için bir yaklaşımdır. Sıra dışı taktiklerle tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılır. Temelinde yaratıcılık ve hızlı hareket etme yeteneği yatmaktadır. Günümüzde ürün ve hizmet çeşitleri sürekli artmaktadır. Ancak bu durum bir süre sonra ürünlerin ve hizmetlerin benzeşmesine ve sıradanlaşmasına neden olmaktadır. İşletmenin genel giderleri içerisinde oldukça önemli bir kısmı oluşturan pazarlama giderleri bu kısır döngü içerisinde daha da artabilmektedir. Bu yüzden rakip ürünlerden daha farklı, yenilikçi, etkili ve daha az maliyetli stratejilere sahip olmak önem kazanmaktadır. Bu yönüyle gerilla pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha farklı ve işlevsel olabilmektedir (Nardalı, 2009: 108).

1.6.11. Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing)

İşletmelerin, tüketicilerin deneyimlerinden yararlanması esasına dayanan pazarlama çeşididir. İşletmeler günümüze kadar her ne kadar tüketici odaklı pazarlama anlayışını sürdürdükleri ifade etseler de pazarlama çabaları ürün ve üretim odaklı olmaktan öteye geçememiştir. Deneyimsel pazarlama ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine tüketicilerin deneyimlerini anlamaya ve tüketicilerin ürünün hangi özelliklerinden hoşlandıklarını anlamaya çalışır (Timur, 2009: 315). Deneyimsel pazarlama yaklaşımının odak noktası müşteri deneyimleridir. Deneyimler ürünün fonksiyonel özelliklerinin yerini almaktadır. Bu pazarlama yaklaşımında pazarlamacılar; ürünlerin özelliklerini bir kenara bırakarak; ürünün üretilme aşamasından paketlenme sürecine kadar geçen her aşamada tüketici deneyimlerini göz önünde bulundururlar (Kabadayı Tümer ve Alan Koçak, 2014: 208).

1.6.12. Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)

Mobil telefonlar aracılığı ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetidir. Marka farkındalığı oluşturma, marka imajını değiştirme ve marka bağlılığını arttırmayı amaçlar. Mobil telefonların ve buna benzer yeni teknolojilerin her zaman ve her yerde taşınabilmesi, bire bir iletişime imkân sağlaması, sesli v görüntülü iletişim kurma özelliklerinden dolayı bu pazarlama türü tercih edilmektedir (Varinli, 2012: 128-129; Karaca ve Gülmez, 2010: 75).

1.6.13. Radikal Pazarlama (Radical Marketing)

Çok fazla pazarlama araştırmasına dayanmayan, reklam ajanslarına ve marka yöneticilerine gereksinim duymayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Harley Davidson gibi şirketler kitlesel reklamlar yerine küçük bütçelerle tüketicilerine daha yakın olup onların gereksinimlerini daha fazla tatmin sağlayacak şekilde çözebilmektedirler. Tüketici grupları veya tüketicileri bir araya getiren etkinlikler bu pazarlama türünde sıkça başvurulan yöntemlerdendir (Timur, 2009: 316).

1.6.14. Bire bir Pazarlama (One-to-One Marketing)

Her bir tüketicinin kendine has ihtiyaçlarının dikkate alınması, her tüketiciye kendine özgü ürün ve hizmetler geliştirilmesi ve her bir tüketici ile ilgili veri tabanı oluşturulmasına dayanan pazarlama çeşididir (Yükselen, 2013: 9).

Bire bir pazarlama; müşterilerle daha sıkı ilişkilerin geliştirilmesi, bu sayede rakiple işletmelere karşı avantaj sağlanması ve müşteri sadakatinin oluşturulması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca tüketicilerini bire bir takip edebilen işletme, tüketicinin ürün ve hizmetlerden tatmin düzeyini yakından takip edebilir. Bire bir pazarlama işletmelere, tüketiciler ile geliştirilen uzun vadeli ilişkiler dolayısı ile maliyetlerinin azalması, sadık tüketicilerini potansiyel tüketicileri için referans yapmada ve iç müşterileri olan çalışanlarının da memnuniyetinin sağlanmasında katkı sağlayacaktır.

1.6.15. Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing)

İnal ve Baysal (2006) göre; tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında karar verme süreçlerine bilişsel (neyin doğru neyin yanlış olduğu zihinde karıştırılarak) olarak etki ederek tüketici davranışlarına yön vermek için kullanılan bir pazarlama tekniği olarak tanımlanabilir. Özellikle büyük spor organizasyonlarında ve müzik festivallerinde gerçekte sponsor olmayan işletmeler yoğun bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti yürüterek gerçekte sponsor olan işletmelerin pazarlama ve tanıtım başarılarını zayıflatabilmektedirler. Tüketiciler bu sinsi veya parazit olarak nitelendirilebilecek işletmelerin tanıtımından, organizasyonu gerçekten destekleyen işletmelerin tanıtımından daha çok etkilenebilmektedir. Bunun önüne geçilebilmesi için sponsorluk antlaşmalarında diğer işletmelerin tanıtımının sınırlandırılması ile ilgili özel hükümler eklenebilir.

1.6.16. Nostalji Pazarlama (Retro Marketing)

Nostaljiye dayalı pazarlama, geçmişle bağ kurmak isteyen bireye odaklanır. Bu da geçmiş aktivitelerin yeniden üretilmesi veya sembolik temsillerle tekrardan hatırlatılması ile sağlanır. Coca Cola firmasının son yıllarda ürettiği içeceklerini pazara ilk girdiği yıllardaki şişesinin şeklinde ambalajlarla içeceğini pazarlamaya çalışması bu pazarlama türüne örnek olarak gösterilebilir.

Bu pazarlama türünün temelinde yatan düşünce, tüketicilerin satın alma süreçlerinde tüketicinin hayatında bir şeylerin anımsatılmaya çalışılmasıdır. Geçmişe özlem oluşturularak ve geçmişle bağ sağlayan ürün ve hizmetleri pazara sunarak satışlar arttırılmaya çalışılmaktadır (Korkmaz ve ark., 2009: 87).

1.6.17. Söylenti Pazarlaması (Buzz Marketing)

Tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili konuşmalarını sağlayacak yüksek derecede eğlence içeren pazarlama tekniğidir. Amaç, ürünün konuşulmasını sağlayacak bir olay yaratmaktır. Ağızdan ağıza pazarlamada tüketicilerin bilgi ve deneyimlerini birbirlerine aktarması var iken buzz pazarlamada etkinlikler vasıtasıyla ürünün veya hizmetin konuşulması söz konusu olmaktadır. Yani tüketiciler her zaman ürünü değil bazen de etkinliklerden dolayı işletmeyi konuşup bu pazarlama türünün etkinliğini arttırabilmektedir (Dağdaş, 2013: 25).

KAYNAKÇA

1. Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2007). *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Kitapevi, Sakarya.

2. Altunışık, Remzi (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P v 7C*, (editör: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul.
3. American Marketing Association - AMA (1985). *Board Approves New Marketing Definition*, Marketing News, Vol.: 5, Nu: 5, USA.
4. Başar, M. Sinan ve Aslay, Fulya (2011). *Veri Tabanı Pazarlama: Çok Katlı Tekstil Mağazaları İçin Geliştirilen Örnek Bir Pazarlama Veri Tabanı*, e-journal of New World Sciences Academy, Vol: 6, Nu: 3, pp.333-345.
5. Dağdaş, Gülhan (2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
6. Dalgıç, Tefik (2002). *Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı*, Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1.
7. Dinçer İstanbullu, Füsün ve Ertağral Muğan, Suna (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P v 7C*, (editör: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul.
8. Elibol, Halil (2005). *Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:13: 155-162.
9. Erdal, Murat (2002). *Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler*, Pazarlama Dünyası, Yıl 16, Sayı: 2002-06.
10. Eroğlu, Hüsrev Ahmet (2002). *İşletmelerde Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
11. Ersoy, Figen Nezihe (2009). *Pazarlama Yönetimi*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 791, Eskişehir.
12. Gençosmanoğlu, Fatma Ebru (2006). *Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
13. Gundlach, T. Gregory ve Wilkie, L. William (2009). *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on The 2007 Revision*, Journal of Public Policy & Marketing, Col.: 28, Nu: 2, pp.259-264, USA.
14. Hacıoğlu, Necdet (2008). *Turizm Pazarlaması*, 6. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
15. İnal, Emrehan ve Baysal, Başak (2006). *Tuzak Pazarlaması (Ambush Marketing)*, İÜHFM C. LXTV, S. 1 ss. 195-235.
16. Kabadayı Tümer, Ebru ve Alan Koçak, Alev (2014). *Deneyimsel Pazarlama ve Pazarlamada Artan Önemi*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 6/1, ss.203-217.
17. Karaca, Şükran ve Gülmez, Mustafa (2010). *Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme*, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, ss.69-81.

18.Kitapçı, Olgun (2006). *Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

19.Koç, Erdoğan (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 5. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.

20.Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, S. Ayşe ve Işın, F. Bahar (2009). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar, Siyasal Kitabevi*, Ankara.

21.Mucuk, İsmet (1997). *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, 7. Baskı, İstanbul.

22.Mucuk, İsmet (2000). *Pazarlama İlkeleri*, 12. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

23.Nardalı, Sinan (2009). *Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri*, Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 16, Sayı: 2, ss.107-119.

24.Omay, Umut (2007). *Tüccar Sınıfın Protestan Hareketi Desteklemesinin Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi*, Sosyal Siyaset Konferansı Dergisi, Sayı: 52, ss.231-243, İstanbul.

25.Özkaya, Betül (2010). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar*, Öneri Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 34, ss.247-258.

26.Sökmen, Alptekin (2010). *Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

27.TDK, <http://www.tdk.gov.tr/>; Erişim Tarihi: 22.07.2014.

28.Timur, Necdet (2009). *Pazarlama Yönetimi*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 791, Eskişehir.

29.Torlar, Ömer ve Altunışık, Remzi (2012). *Pazarlama Stratejileri (Yönetimsel Bir Yaklaşım)*, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

30.Toros, Nihal (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

31.Ural, Tülin (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17/2, ss.421-432.

32.Uysal, Sefa (2011). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

33.Varinli, İnci (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

34.Yükselen, Cemal (2013). *Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)*, 10. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.