

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**GLOBAL PAZARA GİREN BATILI OLMAYAN ŞİRKETLERİN
PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

KATARINA FUGOVA

İstanbul, 2015

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**GLOBAL PAZARA GİREN BATILI OLMAYAN ŞİRKETLERİN
PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

KATARINA FUGOVA

Danışman: PROF. DR. MELDA CİNMAN ŞİMŞEK

İstanbul, 2015



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi KATARİNA FUGOVA'nın GLOBAL PAZARA GİREN
BATILI OLMAYAN ŞİRKETLERİN PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLERİ adlı
tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 15.06.2015 tarih ve 2015-21/21 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 03.08.2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmza

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. MELDA CİNMAN ŞİMŞEK	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. NURHAN TOSUN	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. GÜLİN TEREK ÜNAL	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim: Katarina Fugova

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler

Programı: Halkla İlişkiler

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – 2015

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (MPR), Küresel Pazarlama, Batılı Olmayan Şirketlerin Pazar Zorlukları

ÖZET

GLOBAL PAZARA GİREN BATILI OLMAYAN ŞİRKETLERİN PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLERİ

Küreselleşme, 20 yüzyılın sonunda başlayarak, halen hızlı şekilde devam eden bir değişim oluşumudur. Bu oluşum, her alandaki ticari organizasyonların çalışmalarını doğrudan etkilediği gibi, pazarları da etkilemiştir. Artık şirketlerin tüm dünyadan rakipleri bulunmaktadır. Küreselleşme, dünyada birçok alandaki sınırı ortadan kaldırmakla kalmamış, ticari organizasyonlar arasındaki sınırları da ortadan kaldırarak rekabet boyutunun artmasına yol açmıştır.

Ticaret alanındaki hızlı büyüme tüm dünyayı etkileyerek, çok fazla yeni hizmet ve ürünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum dünya pazarlarında da kalıcı değişimler yaratmıştır. Küresel pazarlarda rakiplerinin önüne geçerek başarılı olmak

isteyen şirketler, yeni küresel stratejiler geliştirmeye ve bu kapsamda Halkla İlişkiler alanına her zamankinden daha çok ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bu çalışmada pazarlama amaçlı halkla ilişkilerden, küreselleşmenin pazarlama ve pazarlar üzerindeki etkilerinden ve küresel pazarlarda batılı olmayan şirketlerinin zorluklarından bahsedilerek, halkla ilişkiler kapsamında bazı öneriler sunulmuştur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Katarina Fugova

Field: Public Relations

Programme: Public Relations

Supervisor: Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek

Degree Awarded and Date: Master - 2015

Keywords: Marketing Public Relations (MPR), Global Marketing, Difficulties of non-western companies in the global market

ABSTRACT

MARKETING PUBLIC RELATIONS OF NON-WESTERN COMPANIES IN THE GLOBAL MARKET

Globalization is a change formation which has begun at the end of the 20th century and which still continues rapidly. This formation not only affected the activities of trading organizations at all fields, but also affected markets. Nowadays, companies have rivals from all over the world. Globalization has abolished borders between trading companies as well as between many fields in the world and this situation has led to increased rivalry.

Rapid growth in trading field has affected all the world and led to a development of many new services and products. This situation has created permanent changes in the world markets. Companies which want to be successful by being

superior to their rivals, have begun developing new global strategies and, consequently, they need public relations field more than ever. In this study, marketing public relations (MPR), the effects of globalization on marketing field and markets, and some difficulties of non-western companies in global markets are described; also some suggestions are made in the scope of public relations.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması süresince bol desteğini gördüğüm ve önemli katkılarıyla bana yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Melda Cinman Şimişek'e, ve fikirlerine başvurduğum tüm hocalarıma sonsüz teşekkür ederim. Ayrıca bugünlere gelmemde katkısı büyük olan aileme ve gerek paylaşımlarıyla gerekse önerileri ile yardımlarını esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

İstabnul, 2015

Katarina Fugova

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİL LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1. HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA	4
1.1. Halkla İlişkiler	4
1.2. Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR)	5
1.3. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR)	6
1.3.1. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Amaçları	7
1.3.2. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Çeşitleri	9
1.3.2.1. Proaktif ve Reaktif Halkla İlişkiler Arasındaki Fark	12
1.3.3. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Stratejileri	14
1.3.4. Ürün - Yaşam Eğrisi Yönünden Halkla İlişkiler Strateji ve Amaçları	14
1.3.5. Halkla İlişkilerin Pazarlamaya Sağladığı Faydalar	15
1.3.6. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkilerin Uygulanma Aşamaları	16
1.3.7. Tüketici Haklarına Yönelik Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler	21
1.4. Pazarlama İletişimi	21
1.4.1. Pazarlama İletişimi Amaçları	23
1.4.2. Pazarlama İletişimi Unsurları	24
1.4.3. Pazarlama İletişimi Stratejileri	25
1.5. Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi	27
2. KÜRESEL PAZARA YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLERİN ÖZELLİKLERİ	35
2.1. Halkla İlişkilerin Küresel Pazarlama İletişimindeki Artan Önemi	38
2.2. Küresel Pazarlamanın Hızlanmasının Sebepleri	39
2.3. Küreselleşmenin Pazarlama Anlayışına Etkileri	41
2.4. Küresel Pazarlama Stratejisi Geliştirme Süreci	42
2.5. Ticari Organizasyonların Uluslararası Pazarlama Karması	45
2.6. Küreselleşme ve Medya	48

2.6.1. Küresel Pazarlamacılıkta Reklam	51
2.6.1.1. Küresel Reklamcılık Hedef ve Stratejileri.....	51
2.6.1.2. Küresel Reklamcılıkta İletişim Süreci	52
2.6.1.3. Küresel Reklam Stratejilerindeki Tartışmalar	53
2.6.1.4. Reklamlarda Standartlaştırma ve Uyumlaştırma Stratejileri.....	54
2.6.1.5. Küresel Reklamlarda Ülke Kısıtlamaları	54
2.7. Batılı Olmayan Şirketlerin Küresel Pazardaki Pozisyonu ve Zorlukları.....	56
2.7.1. Menşe Ülke Etkisi ve Tüketici Etnosentrizminin Küresel Pazara Etkileri	59
2.7.2. Küresel Pazarlarda Satış Etkileyen Çevresel Faktörler	60
2.7.3. Küresel Pazarlama İletişiminde Satış Tutundurma	63
2.7.3.1. Uluslararası Pazarlarda Satış Tutundurmayla İlişkili Sorunlar	64
3. GLOBAL PAZARA GİREN BATILI OLMAYAN ŞİRKETLERE UYGUN STRATEJİLERİN DEĞERLENDİRMESİ	66
3.1. Global Pazarda Markalaşma ve Marka Yönetimi.....	66
3.1.1. Marka İsminin Önemi	66
3.1.2. Markalaşmada Önemli Kurallar	67
3.1.3. Markalaşma Kriterleri	68
3.1.4. Marka İmajı Geliştirme	70
3.1.5. Marka Kişiliği ile Hizmet/Ürün İlişkisi.....	71
3.1.6. Marka Bağlılığı	71
3.1.7. Marka, Logo ve Amblem.....	72
3.1.8. Küresel Pazarlarda Marka Yaratmadaki Zorluklar	73
3.1.9. Batılı Olmayan Firmaların ve Türk Firmalarının Global Marka Yaratmadaki Başarısızlık Sebepleri ve Çözüm Yolları	75
3.1.10. Marka Konumlandırma ve Farklılaştırma	76
3.2. Menşe Ülke İmajının Pazarlamada Kullanımı	76
3.2.1. Menşe Ülke Etkisinin Sebepleri	77
3.2.2. Menşe Ülke Algılaması ile Ürün Kategori İlişkisi	78
3.3. Lobicilik.....	79
3.3.1. Lobicilikte Başarılı Olmanın Yolları	80
3.3.2. Lobicilik ve Basın İlişkileri.....	82

3.4. Sponsorluk	83
3.4.1. Sponsorluk Çeşitleri	84
3.4.2. Sponsorluğun Faydaları ve Riskleri	85
3.5. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar	86
3.5.1. Kurumsal İtibar ve İtibar Yönetimi	87
3.5.2. Kurumsal İtibarı Artıran Çalışmalar	89
3.5.3. Kurumsal İtibarın Yararları	89
3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR/KSS)	89
3.6.1. Sosyal Sorumluluk Prosedürleri	91
3.6.2. Sosyal Sorumlulukla İlgili Yasal Düzenlemeler	93
3.7. Global Pazarda Başarılı Örnekler	93
3.7.1. Samsung Örneği	93
3.7.2. Thy Örneği	94
3.7.3. Hyundai Örneği	95
3.7.4. Lenovo Örneği	96
3.7.5. Lacoste Örneği	97
SONUÇ VE ÖNERİLER	98
KAYNAKÇA	102

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Halkla İlişkiler Çeşitleri.....	5
Şekil 2: Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi.....	34
Şekil 3: Halkla İlişkilerin Küreselleşme Sebepleri.....	35
Şekil 4: Küresel Reklam Sürecini Etkileyen Faktörler.....	53
Şekil 5: Ülke ve Ürün Kategori Boyut Uyum ve Uyumsuzlukları	79
Şekil 6: Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki.....	88

GİRİŞ

Küreselleşme hareketinin bilişim ve iletişim teknolojilerinde meydana getirdiği hızlı değişimler ve ticari organizasyonların küresel rekabet ortamlarında başarı sağlayabilmek amacıyla gösterdikleri çabalar, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin stratejik önemini göstermiş ve bu kapsamdaki halkla ilişkiler faaliyetlerini daha önemli bir hale getirmiştir.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak, benzer üretim faaliyetleri gerçekleştiren, aynı pazarlara giren ve birbirine yakın pazarlardaki tüketicilere hitap eden şirketlerin, farklılaşarak rakiplerinin önüne geçmeleri giderek zorlaşmış, marka/ürünlerini hedef kitlelere beğendirmek, dikkatlerini çekebilmek için eskiye nazaran daha çok çabalamak mecburiyetinde kalmaya başlamışlardır.

Küreselleşen dünyamızda artık ticari organizasyonların hizmet vermeleri veya ürün üretmeleri yetmemekte, ancak kurumsal imaj ve kimlikleri, kurum kültürleri ve halkla ilişki kurma şekilleriyle farklılaşarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler.

Artık, küresel rekabet ortamında şirketlerin ayakta kalabilmesini sağlayan en önemli özellik, hedef kitlelerin zihinlerinde oluşturdukları itibar ve güvendir. Hedef kitlelerin güvenini kazanmak, ticari organizasyonların başarmakta en zorlandıkları konudur. İtibar kazanmak ve itibarlarını koruyabilmek de, ticari organizasyonlar için zorlayıcı bir süreçtir.

Bir stratejik yönetim organı haline gelmiş olan halkla ilişkiler, artık kuruluşun hedef kitlelerinin davranışlarını araştırma, analiz etme ve sonuçları yönetime bildirme gibi görevler üstlenmektedir. Halkla ilişkiler, kuruluşun kitle iletişim araçları ile hedef kitlelerle başarılı ilişkiler kurması konusunda da etkilidir. Günümüzde, şirket yönetimlerinin bir parçası olan halkla ilişkiler, kurum itibar ve imaj yönetimi alanlarında da önemli katkılar sağlamaktadır.

Küreselleşen günümüz dünyasında, kuruluşların hedef kitlelerinin talep ve ihtiyaçlarını ayrıntılı şekilde öğrenmeleri ve bu taleplere göre stratejiler geliştirerek

hizmet vermeleri kaçınılmazdır. Yine bu faaliyet de halkla ilişkilerin görevlerinden biri arasında bulunmaktadır.

Hedef kitlenin incelenmesi, halkla ilişkiler alanı için, araştırma-planlama-uygulama ve değerlendirme basamaklarını kapsayan stratejik bir süreçtir. Halkla ilişkiler, ticari organizasyonun hedef kitlesini yakından tanıyabilmesi için tüm bilgi kaynaklarını, iletişim teknolojilerinin sağladığı olanakları kullanır ve ayrıntılı araştırmalar yaparak geniş bir veri havuzu oluşmasını sağlar. Araştırma yöntemiyle alınan veriler, stratejik plan oluşturmak için kullanılır. Şirket yönetimin onay vermesinden sonra kuruluşun stratejik iletişim ve halkla ilişkiler planları devreye sokulur. Uygulama süreci sürekli takip edilerek uygulanan faaliyetler ölçümlenir ve ölçümleme sonuçları mutlaka değerlendirilir. Bu değerlendirme sonuçları ise, kuruluşların ilerideki yol haritalarını belirlemelerinde önemli rol oynar.

Küreselleşmenin büyük etkilerinin görüldüğü günümüz dünyasında hedef kitlelerini iyi tanımayan, onlarla sağlıklı iletişim kuramayan ve güven uyandıramayan kuruluşların, uzun süreli başarı elde etmesi olanaksızdır. Çünkü küreselleşen ekonomik sistemin birçok riskleri de bulunmakta ve küresel kriz ortamları, kuruluşları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kuruluşların küresel kriz durumlarında ayakta kalmalarını sağlayan tek faktör ise, hedef kitlelerle kurulmuş olan olumlu iletişimidir. Kamuoyunun ve hedef kitlelerin gözünde saygın ve güvenilir bir imaja sahip olan ticari organizasyonlar, kriz ortamlarından daha az zarar görmekte ve eski başarılarını daha çabuk kazanabilmektedirler.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kuruluşlara sağladığı en önemli katkılardan bir başkası da, sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Sağlık ve eğitim gibi, toplumların tamamını ilgilendiren konulardaki eksikliklerin giderilmesi için yapılan sosyal sorumluluk projelerine destek olan veya bu tip projelere imza atan kuruluşlar, hedef kitleler ile kamuoyunun gözünde olumlu bir imaj çizmektedir.

Küresel pazara giren batılı olmayan şirketler ise, genellikle batılı şirketler kadar güçlü olmadıklarından, rekabet avantajı sağlayabilmek için, halkla ilişkiler stratejilerine daha çok ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu alışma, özellikle küreselleşen dnyamızıda halkla ilişkiler faaliyetlerinin ticari organizasyonlar için ne kadar önemli olduğunu belirtmekte ve küreselleşmeyle gelişen yeni stratejiler, teknikler, araç ve metotlar kullanarak başarılı sonuçlar elde edebilmenin yollarını da belirtmektedir.

1. HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA

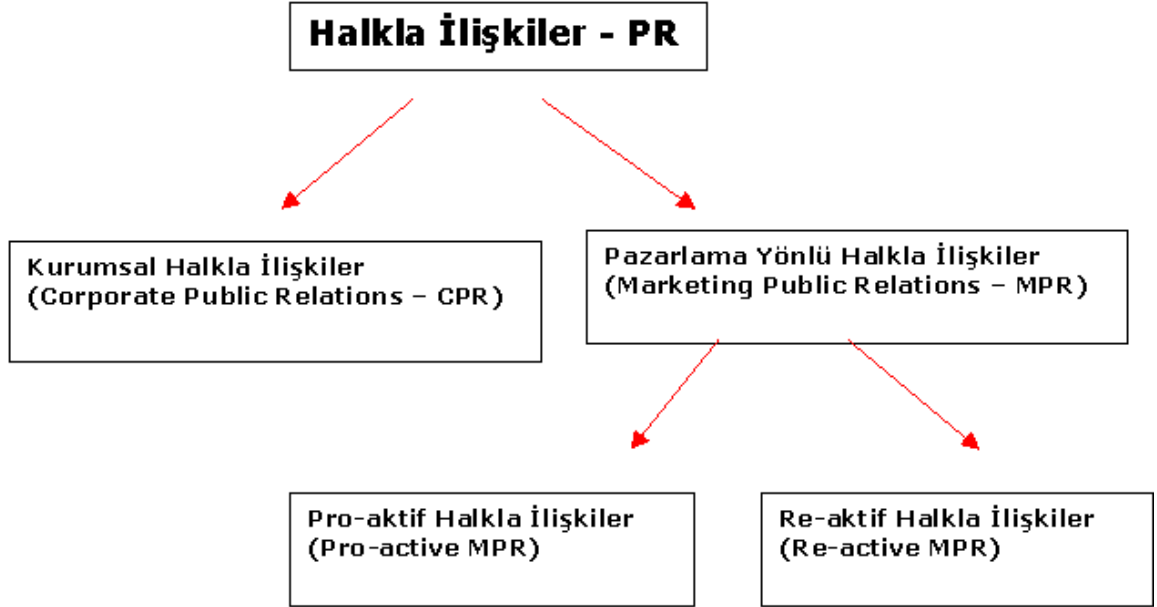
1.1. Halkla İlişkiler

Betül Mardin (1995)'e göre halkla ilişkilerin tanımı şu şekildedir: *“Kamu ya da özel kuruluşların pozitif bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtımların yapılması, kuruluşların bu hedefe yönlendirilmesi, insan grupları ve kuruluşlar arasında bilgi alışverişinin sağlanması ve bu bilgi doğrultusunda amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetlerdir.”*

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü ise halkla ilişkiler için: *“Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyetli ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden belirlenmiş çabalar”* tanımını kullanmıştır (Şeker G., 2005).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği de halkla ilişkileri: *“Bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulanabileceği kesimlerin anlayış ve sempatisini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir”* şeklinde tanımlamıştır (Duran M., <http://danismend.com/kategori/altkategori/halkla-iliskilerde-yeni-kavramlar-ve-yeni-yaklasimlar/>).

Çağımızda halkla ilişkiler, yalnızca halk ve kuruluşlar arasında etkileşim kurmak, kuruluşların halk üzerinde olumlu etkisini artırmak, kamuoyu üzerinde önemli bir bakış açısı yakalamak değil, aynı zamanda pazarlama çalışmalarının da etkin bir elementi haline gelmiştir.



Şekil 1: Halkla İlişkiler Çeşitleri

(Duran M., 2015).

1.2. Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR)

Kurumsal halkla ilişkiler (CPR), kuruluşların baz aldıkları ya da alacakları taraflarla aralarındaki iletişimi düzenleyip güçlendirerek, tarafların kuruluşlara karşı yetersiz bilgilerini yeterli hale getirmeye, bakış açılarını pozitif bir algıya çevirmeye ve bunu da bir ilke haline getirmeye özgü çalışmalardır.

Kurumsal halkla ilişkiler, müşterileriyle ilişkilerinde iki yönlü bir ilişki anlayışı benimsemektedir. Bu anlayışa yön veren ise, medya ve iletişim organlarıdır. Bunu yaparken de, temelinde halkın yer aldığı uygulama ve tekniklerden yararlanmaktadır.

Kurumsal halkla ilişkilerin görevleri şunlardır:

- Fikir üretme ve yürütme
- Kurumsal ve güncel yayınlar
- Kuruluş tanıtım yayınları
- Sosyal bağlantılar
- Görsel ve yazılı reklam
- Toplumsal etkileşim
- Toplumsal programlar

Kurumsal halkla ilişkilerin tüm bu görevleri, aslında bilinen halkla ilişkiler faaliyetleridir.

1.3. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR)

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; pazarlamayı hedefleyen, tüketicinin talep ve arzularını önemseyen, çıkarlarını koruyup gözeten, pazarlama ile tüketiciyi bütünleştiren, iletişim ve etkileşim odaklı, güvenilir, yol gösterici ve inandırıcı olan bir program geliştirme sürecidir.

Farklı bir bakış açısıyla ise pazarlama yönlü halkla ilişkiler, kuruluşların değerini satış tekniklerini de kullanarak artırmak ve bununla birlikte pazarlamaya güç kazandırmayı amaçlayan çalışmalardır.

Kurumsal halkla ilişkiler, kuruluşlara yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürürken pazarlama yönlü halkla ilişkiler ise, daha çok elde edilen somut veriye ve dönüte odaklı faaliyetleri benimseyerek pazarlamaya katkıda bulunmaktadır (Duran M., <http://danismend.com/kategori/altkategori/halkla-iliskilerde-yeni-kavramlar-ve-yeni-yaklasimlar/>).

Halkla ilişkiler, ulaşılmak istenen hedef kitleye göre çeşitli başlıklar altında toplanabilir. Halkla ilişkiler, hedef kitlesine göre “kurumsal halkla ilişkiler” ve “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler” olarak iki gruba ayrılır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, ticari işletmelerin “bütünleşik pazarlama iletişimi” çalışmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, ürün/hizmet satışı ve marka desteklenmesi ile alakalı bir alandır (Pelsmaker vd., 2001). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, marka tanıtımı ve yeni bir ürün ya da hizmeti desteklemek amacıyla kullanılabil-diği gibi, mevcut ürün ya da hizmetlere canlılık katmak, yenilemek amacıyla da kullanılabil-mektedir. Örneğin, yeni üretilen bir arabanın test sürüşünü yapmak için gazetecileri davet etmek, yeni ürün desteğine yönelik bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetidir. Bir mağazanın 40. yılını kutlamak için gazetecileri davet ederek düzenlenen bir etkinlik ise, mağazayı canlandırmak ve tekrar tanıtmak için yapılan bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetidir.

1.3.1. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler, kurumsal iletişimin bir bölümüdür ve şirketlerin hedeflerinin gerçekleşmesine büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşabilmesi için, amaç belirlerken aşağıdaki kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir.

- Amaçların llebilirliği,
- Amaçların gerçekçiliği,
- Amaçların belirginliği,
- Amaçların hedef kitle kimliğini ve amaca ulaşmak için gereken zamanı belirlemesi,
- Amaçların bütünlüğü.

Ticari organizasyonların halkla ilişkiler amaçlarını ise, aşağıdaki şekilde maddelemek mümkündür:

- 1) Marka ihtiyaı yaratma ve geliştirme,
- 2) Markayı tanıtmak ve hatırlatma çalışmalarıyla farkındalık oluşturma,

- 3) Marka hakkında bilgilendirme,
- 4) Marka bağılılığı oluşturma (Tunçel H., 2011).

Harris ve Whalen (2006), pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin (MPR) kullanılma amaçlarını ise altı başlıkta toplamışlardır:

1- Pazar Oluşturma: Demografik yönden uygun olan pazarlara ulaşmak, yeni pazarlar bulmak, ikincil öneme sahip pazarlara ulaşmak, zayıf pazarları güçlendirmeye çalışmak.

2- Ürün Tanıtımı: Ürün tanıtımı lansman ve relansman olarak iki alanda yapılabilmektedir:

- **Lansman:** Yeni ürünleri pazara sunma şeklinde yapılan ürün tanıtım alanıdır.

- **Relansman:** Mevcut ürünlere yeni kimlikler kazandırarak canlandırma ve pazara yeniden sunma şeklinde yapılan ürün tanıtım alanıdır.

3- Reklam Desteği Sağlama: Reklama erişimi artırmak, günümüzün reklam kalabalığında farklılaşarak öne çıkmaya çalışmak, reklamlara çıkmadan önce basına haber oluşturmak, reklama çıkılmadığında medya haberleriyle duyurular yapmak, reklamı güçlendirecek kanıt araştırmak, ürünün reklam yapılmaması gereken yönlerini belirtmek.

4- Pazarlama Desteği Sağlama: Pazarlama yöntemlerini test etmek, yeni promosyon fikirleri üretmek ve satış kampanyalarını desteklemek, sponsorluk sağlayarak marka farkındalığı artırma çalışmaları, tüketicilere ulaşabilmek için yeni yöntemler oluşturmak.

5- Satış Desteği Sağlama: Toptancı ve perakendeci desteği kazanmak, satışı teşvik etmek, web sitelerine ve ürün mağazalarına tüketici girişini artırma çalışmaları yapmak, hedef kitlenin ürünler hakkındaki sorularını yanıtlamak.

6- Kurumsal İtibar Çalışmaları Yapma: Tüketicinin firmaya güvenmesini sağlamak, tüketici ihtiyaçlarını tespit ederek firmayla ilişkilendirmek, firmayı alanında

lider olacak konuma getirme çalışmaları yapmak, tüketici sözcüleriyle ürün pazarlamacıları arasında iletişimi sağlama çalışmaları yapmak, kamu çıkarlarını da destekleyerek bu doğrultuda kararlar alındığı konusunda kamu oyunu bilgilendirmek, karar vericileri etkilemek ve tehlike altına girmiş ürünleri savunmak.

1.3.2. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Çeşitleri

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, reaktif (tepkisel) ve proaktif (önleyici) olarak ikiye ayrılmaktadır.

- **Reaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler:** Olaylara tepki vermek için yapılan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çeşididir. Yaşanan olaylarla ilgili olduğundan, araştırmacılar genellikle reaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarını, gazetecilikteki çalışma tarzına benzetmektedirler. Reaktif halkla ilişkiler çalışmalarında önceden yapılmış bir plan olmadığından, olan olaylara tepki gösterme süresi belirsizdir. Tepki verme süresinin belirsiz olması ise, hedef kitlenin olay hakkında, kuruluşların zarar görebileceği spekülasyonlar yapmasına yol açabilir. Reaktif halkla ilişkiler, proaktif halkla ilişkilere göre, daha zorlu bir süreçtir. Zaten olay gerçekleşmiş olduğundan, kuruluş aleyhinde yapılan yorumları gözlemlemek, kuruluşun tehlikeye giren imajını korumaya yönelik yöntemleri planlamak ve hedef kitlelerle yapıcı iletişim kurabilmek oldukça zorlu bir süreçtir (<https://halklaileiskilerintemelleri.wordpress.com/2010/05/15/proaktif-ve-reaktif-halkla-iliskiler/>, 2010).

Reaktif halkla ilişkiler, dış etkilere yanıt verme çabasıdır. Dış etkenlerin ve rakip firmaların ortaya koyduğu tavırlar, ülke politikalarında oluşan gel-gitler ve küresel boyutta oluşan değişmelerle ilgilenir. Reaktif halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların karşılaştıkları negatif etkileri ortadan kaldırmak için uğraşır.

Reaktif halkla ilişkiler, firmaların sarsılan imajını onararak, piyasadaki pazar ve satış kaybını en aza indirmek ve azalan satış gücünü artırmak amacındadır.

Reaktif halkla ilişkiler, acil müdahale gereken durumlarında ortaya çıkan pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Reaktif halkla ilişkiler stratejileri kriz ortamlarını çağrıştırmaktadır. Ehling, White ve Grunig (1992)' de, bu kriz iletişimini dört ilkeye dayandırmıştır:

1. İlişki İlkesi: Örgüt ile hedef kitlenin uzun süren olumlu ilişkiler kurması durumunda, örgüt bu krizleri daha kolay atlatabilmektedir.

2. Hesap Verilebilirlik İlkesi: Kendi hata ve problemlerinde bile örgütler, mesuliyetlerini ortaya koyarak hedef kitleye karşı açıklama yapabilmelidir.

3. Açıklama İlkesi: Örgüt kriz anlarında bile olayla ilgili bilgisi varsa açıklama yapmalıdır. Bilgisi olmadığı durumlarda ise, bilgiye ulaşır ulaşmaz paylaşımda bulunmalıdır.

4. Simetrik İletişim İlkesi: Organizasyon, kamu yararını da göz önünde bulundurmalı ve hedef kitlelerle samimiyet öngören bir iletişim kurarak sorumluluk duygusu ile yol almalıdır.

- **Proaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler:** Savunmaya geçmek, tepki vermek yerine fırsat arama ve önleme yolunu seçen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çeşididir. Proaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, markanın değeri hakkında farkındalık yaratmak için kullanılan bir yoldur ve promosyon, reklam, kişisel satış yöntemlerini kullanmaktadır. Proaktif halkla ilişkilerin temel aldığı yöntem, duyurum yaratmaktır. Duyurum yaratmak için genellikle basın kullanılmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde, basın makaleleri, ürün bültenleri ve yönetici demeçleri olmak üzere üç çeşit duyurum formu kullanılmaktadır (Shimp, 2003).

Kuruluşların pazarlama odaklı stratejilerini kullanır. Savunmadan çok hücumu tercih eder. Fırsatçı eğilimleri vardır. Sorun çözmekten çok sonuç odaklıdır. Kuruluşların yaptığı işleri anlatmak, bu işleri tanıtmak, süreçte belirli bir imaj kazandırmak ve en önemlisi belirli bir kimlik kazandırmak için pazarlama sürecinde diğer haberleşme birimleriyle beraber çalışır.

Pro-aktif halkla ilişkilerin asıl rolü üretilen ürünlerin tanıtımı ve geniş ürün çeşitliliklerinde oluşan değişimlerdir. Pro-aktif halkla ilişkiler, pazarlama bölümündeki

diğer değişkenlerle bir araya gelerek ürün/hizmet tanıtımı konusunda bilgilendirici bir özellik kazanır. Genel olarak, satış ile iletişim birlikteliğinden doğmuştur.

Proaktif halkla ilişkiler stratejilerini Ronald D. Smith (2002), iletişime yönelik ve eyleme yönelik stratejiler olarak ikiye ayırmıştır. Bu stratejiler aşağıda açıklanmıştır.

1- Eylemsel Stratejiler

- Organizasyonel performans
- Girişimcilik
- Faaliyetler
- İş birlikçilik
- Sponsorluk
- Aktivizm

2- İletişimsel Stratejiler

- Bilginin haber değeriindeki işlevi
- İletişimde saydamlık

Organizasyonel performansta, iletişim yöneticisinin en önemli görevleri arasında, hizmet ettiği kuruluşların en iyi derecede hizmet sağlaması, en kaliteli ürünleri paydaşlarına sunması ve paydaşlarıyla etkili iletişim kurması amaçlanmaktadır.

Çift yönlü taktikler geliştirerek sosyal paydaşların katılıma dahil edilmesi amaçlanmaktadır. Sosyal paydaşları planlanan organizasyonlara katmak, aktif ve güçlü kılmak, onlara üstlenebilecekleri rolleri sunmak, onları güçlü, aktif, enerjik kılmak, onların süreçte değerlendirmede yer almalarını sağlamaktadır.

Katılımcılığı sağlamada en etkili yol etkinliklerdir. Bunlar; konferanslar, örgütsel organizasyonlar, motivasyonu artırıcı çalışmalar, kaynak oluşturmaya yönelik etkinlikler gibi etkinliklerdir. Bu etkinliklere ödöl törenleri ile ürün tanıtımları da eklenebilmektedir.

Verimliliği azalan, imajı sarsılan kuruluşların olumlu yönde ilerlemesi ya da sivil toplum örgütleri, çeşitli vakıflar veya kurum ve kuruluşlarla ilişkilerin güçlendirilmesinde de bu iş birliklerinden yararlanılabilmektedir.

Maddi veya manevi katkıda bulunan sponsorluklar, daha çok kuruluşların imajlarını, piyasadaki yerlerini korumak veya geliştirmek amacıyla yararlanılan faaliyetlerdendir. Müşteri odaklı olabileceği gibi, pazarlama odaklı da olabilmektedir.

Sosyal paydada buluşanları devamlı ve düzenli olarak takip etmek anlamına gelen eylemcilikte, kimler ikna edilecek, medyanın bu konudaki görüşü, rolü, çalışanların bu konu hakkındaki fikirleri gibi sorulara cevap arayarak eyleme geçme faaliyetlerini yürütülmektedir.

Kuruluşların hedef kitlelere ulaşması için, oluşturulan mesajların iletilmesine yönelik olarak yürüttüğü faaliyet, haber özelliği olan bilginin verilmesidir. Neyin haber olabileceğinin kriterini bilen, değerlendirmesini yapabilen kişi proaktif bir iletişimcidir. Haber değeri taşıyan ve halkın ilgisini çekecek şekilde hazırlanan bilgiler, kuruluşların çalışmaları ve mesajları ile hedef kitlenin ilgisi medya gündemi olarak sunulmalıdır.

Karşı taraftan herhangi bir bilgi paylaşımı talep etmeden, kendiliğinden yapılan iletişim ise, şeffaf iletişimdir. İletişim kurulan kişide baskı oluşturmada, iletişime girme beklentisi oluşturmada bilgilerin paylaşılması ve açıklanması gerekmektedir.

1.3.2.1. Proaktif ve Reaktif Halkla İlişkiler Arasındaki Fark

Reaktif halkla ilişkilerin stratejileri kriz anında ortaya çıkarak, güven kazandırmak, sarsılan imajı onarmak, yardım almak gibi hedefleri bulunmaktadır; yani hedefleri açık ve belirgindir.

Aşağıdaki tabloda reaktif ve proaktif halkla ilişkiler stratejilerinin arasındaki farklar açıkça gösterilmektedir.

Proaktif Halkla İlişkiler	Reaktif Halkla İlişkiler
Hücum Stratejisi	Savunma Stratejisi
Uzun dönemli pazarlama politikası	Sorun çözümlü pazarlama politikası
İç etkiler (işletme karar, plan ve programları)	Dış etkiler
Örgütün güçlü yönleriyle ilgili	Örgütün zayıf yönleriyle ilgili
Destekleyici	Düzeltilici
Pozitif değişiklikler	Negatif değişiklikler
Nasıl yapılmalı	Ne yapılmalı

(Uğurlu Ö., akademik.maltepe.edu.tr/~ozgeugurlu/.../proaktif%20reaktif%20hit.ppt=).

Pazarlama yönlü halkla ilişkilerin genel görevleri şunlardır:

- Yeni ürün tanıtımı sağlamak,
- Mevcut ürünleri yeniden tanıtmak ve tekrar değer kazandırmak,
- Kuruluşu, alanında uzman şekilde konumlandırmak,
- Tüketici nazarında güven kazanmak ve ürünü cazip hale getirmek.
- Kuruluşa ürün desteği sağlayan pozitif bir kimlik kazandırmak,
- Acil müdahale gerektirecek durumlara karşı hazırlıklı olmak, bu durumlarda zararı en aza indirmek
- Güçsüz olan pazarları güçlendirmek, alt kategorilerdeki pazarları ortaya çıkarmak ve yeni pazarlar yaratmak.

Halkla ilişkiler de değişip geliştirilip yeniden süzgeçten geçirilmektedir. Halkla ilişkilerin (özellikle pazarlama yönlü halkla ilişkilerin), bütünleşik pazarlama

iletişiminin içinde yer alması onun gelecekte çok önemli bir yer edineceğini de gösterir (Duran M., <http://danismend.com/kategori/altkategori/halkla-iliskilerde-yeni-kavramlar-ve-yeni-yaklasimlar/>).

1.3.3. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Stratejileri

Planlama yapmadan önce, durum analizinde ortaya çıkmış fırsat ve sorunları göz önünde tutarak halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaya “halkla ilişkiler stratejisi” denmektedir. Halkla ilişkiler stratejisi oluşturmada önce, aşağıdaki kriterleri en doğru şekilde yerine getirme yöntemleri belirlenmelidir:

- Marka yaratmak ya da mevcut markayı desteklemek adına sosyal sorumluluk kampanyaları organize etmek
- Sosyal gruplara ulaşma planının yapılması
- Tanıtım ve reklam kampanyası etkinlikleri düzenleme
- Reklam kampanyalarının, yapılan sponsorlukların ve yeni ürünlerin sunumunun haber değerlerini artırmak.

1.3.4. Ürün - Yaşam Eğrisi Yönünden Halkla İlişkiler Strateji ve Amaçları

Üretilen ürünün hayat seyrindeki halkla ilişkilerin amaçları ve izlenen stratejiler aşağıdaki şekildedir (Emgin ve Süngü, 2004);

a) Marka - Ürün Sunuş Süreci

Bir ürün ya da markanın pazara ilk kez sunulduğu evre olan bu süreçte, yepyeni bir marka ya da ürünü pazarlayan şirketin, tüketicileri bilgilendirme zorunluluğu bulunmaktadır. Ürüne gereksinim yaratmak, markanın tanınmasını ve akılda kalıcı olmasını sağlamak, tüketicilere marka bilgilendirmesi yapmak, marka bağlılığı oluşturma çalışmalarına başlamak halkla ilişkilerin bu süreçteki amaçlarındandır.

b) Marka-Ürünün Büyüme Süreci

Bu süreçte marka veya ürünün özellik ve faydaları, halkla ilişkiler tarafından vurgulanarak marka farklılaştırma çalışmaları yapılmakta ve marka tercihi oluşturulmaktadır.

c) Marka-Ürünün Olgunlaşma Süreci

Bu süreçte halkla ilişkiler tarafından daha çok, marka bağlılığını artırma çalışmaları yapılmaktadır. Marka bağlılığı artırma konusunda halkla ilişkilerin altı temel hedefi bulunmaktadır:

- Marka-ürün hakkında azami derecede farkındalık yaratmak,
- Markanın rakiplerine olan üstünlüğünü vurgulamak,
- Marka çok farklı değil ise, fiyat uygunluğunu vurgulamak,
- Müşterilerin psikolojik açıdan tatminini sağlamak
- Savunmacı mesajlar hazırlamak
- Marka için sosyal sorumluluk etkinlikleri düzenlemek.

d) Markanın Gerileme Süreci

Bu süreçte değişiklik planları yapılmakta ve değişiklikler bildirilmektedir. Değişiklikler genellikle ürünün uygulama ve kullanım alanlarına yöneliktir; yapılan değişikliklere tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılır ve hedef pazar etkinlikleri düzenlenir (Emgin ve Söngü, 2004).

1.3.5. Halkla İlişkilerin Pazarlamaya Sağladığı Faydalar

- Sahiplenme bilincini oluşturur.
- Tüketicuyu ürüne yaklaştırır.
- Ürünün yerini belirler.
- Ürün hakkında bilgi verir.
- Halkı bilinçlendirmek için yönlendiricileri harekete geçirir.

- Tüketici hizmetini sağlamada katma değeri kullanır.
- Ürünün sağladığı katkılarla birlikte kişisel faydalarını da ortaya çıkarır.
- Güvenilir mesajları hedef kitleye iletir.
- Tüketicilerle iletişim kurar.

1.3.6. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkilerin Uygulanma Aşamaları

Pazarlama yönlü halkla ilişkilerin uygulanma aşamaları genellikle daha uzun dönemli olan proaktif bir süreçtir. Halkla ilişkiler politikaları kapsamında problem tanımlama ve hedef belirleme, araştırma ve analiz, mesaj ve araç seçme, program uygulaması ile sonuç değerlendirmesi olarak beş aşama içermektedir.

1- Problem Tanımlama ve Hedef Belirleme: Mevcut problemi tanımlayabilmek ve hedef belirleyebilmek için ilk olarak bir “durum analizi” yapılmalıdır. Durum analizi, şirkete yönelik ve çevreye yönelik olarak iki şekilde yapılmaktadır. Şirkete yönelik durum analizi, şirket yapısı, üretim-dağıtım sistemi, satış yönetimi, ürün geliştirme kapasitesi, tanıtım çalışmaları gibi alanlar üzerinde yapılmaktadır. Çevresel durum analizi ise, pazar genişliği, rekabet ortamı, ekonomik koşullar, tüketici nitelikleri ve politik durum gibi alanlarda yapılmaktadır. Bu alanlarda analizi yapılan, ürün, pazar, tutundurma, fiyat ve dağıtım konularıdır (Kocabaş vd., 1999).

Bu aşamada, pazarlamaya yönelik fırsat ve sorunların belirlenmesine yardımcı olabilecek önemli bilgiler ve gerçekler toplanmaktadır. Toplanan bilgiler genelde ürün, pazar, iş çevresi ve tüketici hakkındaki bilgilerdir.

Durum analizi yaparken şirket, aşağıdaki sorulara cevap aramalıdır (Harris T.L., 1998):

- Ürün veya hizmet nedir?
- Hedef kitle kimlerdir ve yaşam tarzları nasıldır?
- Hedef kitle ürün veya hizmet hakkında ne düşünür?

- Hedef kitle ürünü tüketme kararını nelerden ya da kimlerden etkilenecek alır?
- Şirketle iletişim noktaları nelerdir?
- Hedef kitlenin tüketim kararı için ne tip ihtiyaçları vardır ve şirket bu ihtiyaçları karşılamak için neler yapabilir?
- Şirketin beklentilerini neler karşılar?
- Hedef kitle en çok kime veya neye güvenir?
- Hedef kitleyle güvenilir ve olumlu bir ilişki kurabilmek için nasıl bir iletişim yöntemi kullanılmalıdır?
- Bu sürecin tamamlanmasına en çok nasıl bir mesaj dağıtım sistemi yardımcı olabilir?

2- Araştırma ve Analiz: Araştırma ve analiz, organizasyonlara pazar ve hedef kitle hakkında ön bilgiler edinilmesini sağlamaktadır; bu sayede hedef kitlenin tercihleri ve hayat tarzları belirlenmektedir. Gallup gibi bazı araştırma şirketleri, tüketicilerin hayat tarzları konusunda bilgi edinerek isteyen organizasyonlara yardımcı olabilmektedir. Devlet istatistikleri de tüketiciler hakkında bilgi almak için güvenilir bir kaynak olarak kullanılabilir. Hedef kitlenin marka ve şirket hakkındaki algı bilgileri bu aşamada elde edilmektedir. Bu aşamada pazarlamacılar en çok focus grupları ve mülakat yöntemini kullanarak hızlı bilgi elde etmektedirler (Harris T.L., 1998).

Pazar araştırmaları da halkla ilişkiler tarafından veri sağlama konusunda kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin pazarlama yönünden önemli hale gelmesinin sebebi ise, planlama sürecinde araştırma ve analize oldukça önem vermesinden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler, hedef kitle ve medya ile organizasyon arasında araştırarak organizasyonun nasıl algılandığı konusunda bilgi edinme görevini üstlenmektedir (Harris T.L., 1998).

Araştırma, kampanya planlama ve zamanlaması için büyük değer taşımaktadır. Araştırma, piyasaya yeni ürün sunulması durumunda, ürünün güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek ve hedef kitlenin üründen fiyatı, görünüşü, ebatları, rengi, ambalajı gibi konularda neler beklediğini öğrenmede oldukça yararlı bir süreçtir.

Araştırma ve analiz konusunda genelde, pazar araştırmalarında yaygın olarak kullanılan “SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)” analizi, “PEST (Political, Economical, Social, Technological)” analizi ve “Ansof Matrix” kullanılmaktadır (Kocabaş vd., 1999). Yaygın olarak kullanılan bu araştırma tekniklerinden başka bir teknik de, İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde akademisyen ve araştırmacılar tarafından geliştirilen “focus group” yöntemidir. ABD ordusu, ABD’nin savaşa girmesini haklı göstermek adına yapmış olduğu filmlerin olası etkisini önceden bazı gruplar üzerinde denemekteydiler. İlk önceleri, grupların filmlere karşı tepkilerini ölçebilmek için karmaşık röportaj yöntemleri kullanılmaktaydı. Tekniklerin karmaşık olması dolayısıyla, 1940’lı yıllarda Dr. Robert K. Merton “focused interview” olarak isimlendirilen yeni bir yöntem geliştirmiştir. “Focus grup” yöntemi, 1960’lı yıllarda psikolog ve psiko-analizciler tarafından kullanılmakta olan grup terapi tekniklerinden esinlenerek geliştirilmiştir. Bu yöntem, en az 8 kişi, en çok 12 kişinin bir lider başkanlığında bir araya gelerek kendilerini grubun içinde olan ortak sorunlardan dolayı açığa vurması esasına dayanmaktaydı. Bu yöntemle kişilerin duygu, davranış ve tepkileri gibi bilgiler toplanabilmekteydi. “Focus grup” yöntemi, halkla ilişkilerin kuruluşun mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri hakkında bilgi toplama konusunda, diğer araştırma tekniklerine göre daha niteliksel bir yöntemdir (Rene A., 1995).

3- Araç Seçimi ve Mesaj: Araştırma ve analiz sürecinden sonra, duyurum mesajlarının seçimi ve mesajların iletileceği kitle iletişim araçlarına karar verme süreci başlamaktadır.

4- Programın Uygulanması: Halkla ilişkiler programının uygulanma süreci büyük dikkat gösterilmesi gereken önemli bir süreçtir; çünkü bu süreçte ortaya çıkabilecek en küçük bir sorun veya yanlış anlama, o ana kadar harcanan bütün emekleri boşa çıkarabilir. Bu sebeple, duyurulacak mesajlar doğru kitle iletişim araçlarında, doğru zamanda yer almalıdır. Bu süreçte halkla ilişkiler uzmanları medya

ile yakın temas kurmalı ve duyurum çalışmalarını gerçekleştirebilmek amacıyla onlarla iyi ilişkiler geliştirmelidir.

5- Sonuçların Değerlendirilmesi: Değerlendirme süreci, halkla ilişkiler planlamasının son aşamasıdır. Bu süreçte, yapılmış bütün faaliyetlerin kamuoyu tarafından hangi oranda ve ne şekilde algılandığı konusundaki bilgiler ölçülmektedir. Diğer bütün alanlarda da olduğu gibi, halkla ilişkilerde de, ulaştırılan mesajların hedef kitle üzerinde yarattığı etki ve tutum değişikliklerini ölçmek kolay değildir. Bu durumu biraz daha kolaylaştırabilmek için mesajlara, hedef kitleye ulaştırılmasından önce bir ön testin uygulanması, mesajların iletilmesinden sonra da bir son test kullanılması, mesajın iletilmesinden önce ve sonraki durumun karşılaştırılması konusunda etkili bir yöntem olabilir.

Halkla ilişkiler, pazarlamacılara diğer pazarlama yöntemlerinden daha stratejik seçenekler sunabilmektedir. Örneğin, halkla ilişkiler, kuruluşlara reklam konusunda sadece medyaya para ödeyerek sınırlı olarak tanıtım yapmaktan daha çok seçenek sunmaktadır. Halkla ilişkilerin sağladığı bu hizmet seçenekleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Peltekoğlu ve Balta, 1998):

- Ürün tanıtımları,
- Özel organizasyonlar,
- Kuruluş yayımları,
- Duyuru (publicity),
- Tanıtım filmleri,
- Lobicilik,
- Reklamlar,
- Ödül dağıtımları,
- Sponsorluklar,

- Doğum günü ve yıldönümü tebrikleri,
- Makaleler,
- Kitapçık ve broşürler,
- Video kayıtları,
- Röportajlar,
- CD-ROM basımı,
- Basın bildirileri,
- Medya turları,
- Konferanslar,
- Gösteriler,
- Sempozyum ve seminerler,
- Araştırmalar,
- Sergiler,
- Çevrimiçi hizmetler,
- İnternet siteleri,
- Fan-club kurulumu ve idaresi,
- Büyük açılış organizasyonları,
- Festivaller,
- Sonuçlarla ilgili tablo ve grafikler oluşturulması.

1.3.7. Tüketici Haklarına Yönelik Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler

Modern pazarlama çağında artık tüketiciler, eskisi gibi yalnızca ihtiyaçlarını karşılayan basit ürünlerle yetinmemekte; daha kaliteli ürün istemekte, ürün ve firması hakkında da daha çok ve doğru bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bundan dolayı, tüketicinin güvenliği, sağlığını koruyabilmek ve taleplerini anlamak, iletişim kurmak çok daha önemli hale gelmiştir. Bu durumda tüketici hakları gündeme gelmektedir. Bunlar:

- “*Bilgi edinme hakkı*
- *Seçme hakkı*
- *Güvenlik hakkı*
- *Temel ihtiyaçların (sağlık, konut, eğitim vb.) karşılanması hakkı*
- *Temsil edilme veya sesini duyurma hakkı*
- *Tazmin edilme hakkı*
- *Sağlıklı çevreye sahip olma hakkı*
- *Eğitilme hakkı”.*

Pazarlamaya yönelik olarak tüketicilerin bu sekiz temel hakkı vardır ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler, bu temel hakları göz önünde tutarak tüketici hakları konusunda çalışmaktadırlar (Emgin ve Süngü, 2004).

1.4. Pazarlama İletişimi

Halkla ilişkileri, kurumsal olarak değerlendirip yorumlayanlar, onun pazarlamaya yönelik faydalarını görmezden gelmektedirler. Her ne kadar kurum kuruluşların politikaları farklı olsa da halkla ilişkilerle pazarlamanın birlikte çalışmaları hep sürecektir. Tüm iletişim araçlarının bütünleşik pazarlama iletişimiyle beraber yer aldığı eşgüdümlü ve tutarlı bilgilerle hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadır.

Tüm bunlarla birlikte, yeni ürünlerin pazara sunulması, pazar paylarının korunması ile kurumların pazarlama iletişimi gerekliliğinin artması, halkla ilişkilere yeni

bir bakış açısı katmış ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler boyutu da halkla ilişkilerin içinde yer almıştır (Yönet F., 2008).

Pazarlama iletişimi, bir firmanın ürün veya hizmetleri hakkında hedef kitlelerle kurduğu iletişim faaliyetlerinin bütünüdür. Pazarlama iletişiminde tüketiciye ürünün niteliği, fiyatı, ambalajı, şekli, rengi, satışa sunulduğu yerler gibi bilgiler verilmektedir. Bu anlamda, müşteri hizmetleri, destekleme faaliyetleri ve doğrudan pazarlama gibi konular da, pazarlama iletişimini etkilemektedirler (<http://yasamsamlioglu.blogspot.com.tr/2011/03/pazarlama-iletisimi-nedir-ve-nicin.html>, 2011).

Pazarlama iletişiminin en önemli amacı, hedef kitleyi bilgilendirerek ve inandırarak etkilemektir. Pazarlama iletişimi, ürün ve hizmetleri denemeye cesaretlendirerek markalara yeni müşteriler kazandırır. Ayrıca, marka hakkında olumlu ek bilgilendirmeler yaparak, mevcut tüketicilerin marka bağlılığını sürdürmeyi amaçlar. Pazarlama iletişiminin başka bir önemli hedefi, tüketici, yatırımcı ve diğer paydaşlar arasında olumlu ilişkiler geliştirmektir.

Pazarlama iletişimi, promosyon karışımı adı altındaki faaliyetlerin bütünüyle yapılmaktadır. Bu faaliyetler promosyonlar, reklam, halkla ilişkiler, internet pazarlaması ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (<http://www.halklailiskiler.com/pazarlama-iletisimi.html>).

Kuruluşlar, hedef kitlelerinin ‘marka algısını’ istedikleri gibi yönetmek amacıyla, tüketicilerle bazen doğrudan iletişimle ama genellikle kitlesel medya yoluyla oluşan dolaylı iletişimle ürün/hizmetlerini satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Doğrudan iletişime ‘kişisel pazarlama iletişimi’ ve dolaylı iletişime de, ‘kitlesel pazarlama iletişimi’ denilebilmektedir. Kişisel pazarlama iletişimi, uygulama aşamasında ‘müşteri ilişkileri yönetimi’ faaliyetlerini, kitlesel pazarlama iletişimi ise, ‘marka algısı yönetimi’ faaliyetlerini kapsamaktadır.

‘Marka algısı yönetimi’, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki pozitif kitlesel iletişim yönetimiyle alakalı stratejik faaliyetlerdir. ‘Müşteri ilişkileri yönetimi’ ise, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki pozitif kişisel iletişim yönetimiyle alakalı stratejik faaliyetlerdir (Pickton ve Broderick, 2001).

Pazarlama iletişimi karması, halkla ilişkiler, reklam, satış promosyonu, doğrudan pazarlama gibi faaliyetlerle amaca göre bazen ‘kişisel pazarlama iletişimi’nde, bazen de ‘kitlesel pazarlama iletişimi’nde kullanılmaktadır. Kişisel pazarlama iletişimi ve kitlesel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin birbirini şu şekillerde tamamlamaları gerekmektedir;

- Müşteri ilişkileri yönetimine geçilmeden önce, marka algısı yönetimiyle müşterinin ürünü satın almaya hazırlanmış olması ve markaya olan güven duygusunun geliştirilmiş olması gerekmektedir.

- Kitlesel iletişimle etkilenen hedef kitlenin satın alma işlemini gerçekleştirmesi için de, müşteri ilişkileri yönetiminin satın almayı teşvik etmesi gerekmektedir (Duran M., <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>).

1.4.1. Pazarlama İletişimi Amaçları

Pazarlama iletişimi amaçlarında iki farklı yaklaşım vardır (Duran M., <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>):

- **Satış Yaklaşımı:** Ticari organizasyonların tek amacının satış olduğunu savunan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerinin satışa yönelik olması amaçlanmaktadır.

- **İletişim Yaklaşımı:** Tüketicilerin bazı süreçlerden geçtiğini, bu yüzden de pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak satış ve satış dışı hedeflere ulaşılabilceğini savunan bir yaklaşımdır. İletişim yaklaşımına göre, her pazarlama iletişimi aşaması, bir sonraki aşamaya olumlu etki edecek şekilde planlanmalıdır.

Satış yaklaşımı ve iletişim yaklaşımını kapsayan pazarlama iletişimi amaçları aşağıdaki şekildedir:

- Satışı desteklemek ve artırmak
- Kuruluş ve ürünü hakkında farkındalık yaratmak

- Marka farkındalığı yaratmak
- Ürün ve kurum imajını geliştirmek
- Kuruluş ve ürünü hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek
- Hedef kitlenin tutumlarını etkilemek
- Ürünün kullanımı konusunda hedef kitleyi eğitmek
- Tüketicilere ürün hakkında hatırlatma yapmak
- Tüketici sadakati oluşturmak
- Yeni ürünler sunmaya çalışmak.

1.4.2. Pazarlama İletişimi Unsurları

Günümüzde pazarlama iletişimde artık sadece reklam, promosyon ve kişisel satış gibi faaliyetler algılanmamakta, bu tip tutundurma faaliyetleriyle beraber, ürün nitelikleri ile satış ve satıştan sonra verilecek hizmetleri de kapsayan geniş bir kavram akla gelmektedir. Bu yüzden pazarlama iletişimi unsurları denilirken, ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat gibi pazarlama karması elementleri de algılanmaktadır.

Pazarlama iletişimde yer alan temel kavramlar ise aşağıdaki gibidir (Duran M., <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>):

- Halkla ilişkiler
- Reklam
- Satış geliştirme
- Kişisel satış ve satış çalışanları
- Marka

- Ürün ambalajı, rengi, stili
- Satış noktalarının özelliği ve yeri
- Müşteri hizmetleri
- Satış sonrası hizmetler
- Doğrudan pazarlama
- Dolaylı pazarlama
- Yeni ürün geliştirme
- Pazarlama araştırması

1.4.3. Pazarlama İletişimi Stratejileri

Pazarlama iletişimi stratejisi, pazarlama iletişiminin nasıl kurulacağını planlanması anlamına gelmektedir. Pazarlama iletişimi stratejisi, pazarlama iletişiminin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak yöntemlerin belirlenmesiyle alakalıdır.

Pazarlama iletişimde strateji geliştirirken, imkan ve kaynakların birbiriyle uyumuna ve çalışmalar arasında bütünlük olmasına dikkat edilmelidir. Bu şekilde planlanacak bir bütünlük pazarlama iletişimi stratejisi aşağıdaki basamaklardan oluşmaktadır (Duran M., <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>):

- Pazarlama iletişimi stratejisinde değerlendirilecek hedef kitleyi belirlemek,
- Kuruluş amaçlarına göre en etkili mesaj iletebilecek iletişim araçlarını belirlemek,
- Kurulacak iletişimin yerini ve zamanını belirlemek,
- Kullanılacak pazarlama iletişimi karmasını ve bütçenin nasıl kullanılacağını belirlemek.
- Pazarlama iletişimi imkanlarını değerlendirmek,

- Pazarlama iletişimi kaynaklarını araştırıp analizini yapmak,
- Pazarlama iletişimi hedeflerini belirlemek,
- Alternatif pazarlama iletişimi stratejileri planlamak,
- Klasik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden farklılık göstermek.

Pazarlama iletişimi stratejileri temel olarak; imaj-kimlik stratejisi, ürün – yarar stratejisi, imaj – ve ürün konumlandırma stratejisi faaliyetleri olarak üçe ayrılmaktadır.

1- Ürün – Yarar Stratejisi

Ürün – yarar stratejisi, ürün niteliklerini ve tüketiciye yararını iletmek için planlanmaktadır. Bu strateji, ürün özellikleri ve fonksiyonları üzerine odaklanmaktadır.

Ürün - yarar stratejisinin amacı, ticari organizasyonun kendi ürününü pazarlarda diğer ürünlerden farklı kılan özelliği bulmaya çalışmaktır. Bunun için kuruluş, yönetsel tecrübeler ve tüketici araştırmaları ile, ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklerini geliştirmeye çalışmaktadır.

2- İmaj – Kimlik Stratejisi

İmaj-kimlik stratejisinin ana amacı, kuruluşun markasını diğer markalardan farklılaştırarak tüketicilerin beyninde marka imajı oluşturmaktır. Ürün-yarar stratejisi, ürünün niteliklerini kullanarak ürün farklılığını iletirken, imaj stratejisi, üründe farklılıklar yaratarak başarılı bir ürün stratejisi oluşturmak üzerine yoğunlaşmaktadır. İmaj stratejisinde başarılı olabilmek ise, kuruluşun bütün iletişim değişkenlerinin koordinasyonuna ve bütünleştirmesine bağlıdır.

Kimlik stratejisi, imaj stratejisinin daha geniş şeklidir. Kimlik stratejisinde hedef, marka imajını geliştirmektir. Bu strateji ile, kimliğe önem veren tüketicilerin zihninde farklı bir marka imajı yaratmaya yoğunlaşmaktadır. İmaj stratejisi ürünü merkez alırken, kimlik stratejisi tüketiciyi merkez almaktadır.

3- Ürün Konumlandırma Stratejisi

Ürün konumlandırma stratejisi, ürünü rakip ürünlerle ilişkilendirerek veya tüketicinin zihninde yer etmiş başka bir markayla bağdaştırarak markayı hedef kitlelerin akıllarında konumlandırmaya odaklanan bir stratejidir (Duran M., <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>).

1.5. Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi

MPR (Marketing Public Relations), yani pazarlama yönlü halkla ilişkiler kavramı, 1980'lerden itibaren giderek artan sıklıkta kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavramın ilk kullanımı, halkla ilişkiler alanında pazarlama faaliyetlerini desteklemek amacıyla Amerika'da başlamıştır. Bazı uzmanlar ise, MPR'nın halkla ilişkilerden farklı bir alan olduğunu, halkla ilişkilerin bu faaliyetinin özerklik kazandığını, pazarlama faaliyetini kapsamayan kamuyla halkla ilişkilerin ayrı bir alan olması gerektiğini belirtmişlerdir (Black S., 1995).

Halkla ilişkilerin pazarlama içinde önemli bir rol oynamasında, tüketiciye olan ihtiyacın ön plana çıkması, markalaşmanın hızla yayılması ve tüketici-kuruluş iletişiminin pazarlamada değer kazanması etken olmuştur.

Halkla ilişkiler, pazarlama içinde önemli bir yer edinmesi ve kuruluşlara olan yardımı ile “Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler”, kuruluşlar arasında iletişim sağlaması ile de “Kurumsal Halkla İlişkiler” olarak ikiye ayrılmaktadır. Şemasal boyutu da aşağıda gösterilmiştir.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, kuruluş, marka veya ürün isminin herhangi bir harcama yapılmadan medyada yer almasını sağlayan, sadece “duyuru” faaliyeti yapan eski anlayışı değiştirmiştir. Amacı kaliteli kurumsal imaj oluşturmak ve profesyonel tanıtım yöntemleri kullanarak, kuruluşun çeşitli hedef kitlelerle iletişimini geliştirmek olan daha çok uygulamayı kapsayan bir hal almıştır. Ancak halkla ilişkiler, yine de duyuru yönteminden sıkça faydalanmaktadır. Halkla ilişkiler günümüzde basın, ürün/hizmet tanıtımı, hedef kitlelerle iletişim kurmak, kurumsal iletişim (corporate communication) kurmak, lobi faaliyetleri yapmak ve kurumsal imaj oluşturmak gibi

faaliyetler için yoğun olarak kullanan bir alan haline gelmiştir. Artık çoğu kuruluş, halkla ilişkiler departmanlarının pazarlamaya yönelik çalışmasını istemekte; bazı ticari organizasyonlar ise, ürün/hizmet tanıtımı, kurumsal tanıtım yapmak ve kurumsal imajlarını desteklemek amacıyla MPR adı verilen özel departmanlar kurmakta ya da MPR hizmeti veren özel halkla ilişkiler firmalarıyla anlaşma yaparak çalışmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 1994).

Halkla ilişkilerin bir dalı olan “Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (Marketing Public Relations veya kısaca MPR)” konusunda, 1991 yılında yayınlanmaya başlayan “The Marketer’s Guide to Public Relations (Pazarlamacının Halkla İlişkiler Rehberi)” isimli kitabında ABD’li akademisyen Thomas L.Harris, birçok ticari organizasyonu inceleyerek, bu organizasyonların reklama ihtiyaç duymadan, yalnızca halkla ilişkiler çalışmalarıyla ürün satışını artırdıklarını gözlemlemiş ve ilk kez MPR tanımını şu şekilde yapmıştır: *“Tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, meraklarını ve ilgilerini şirketlerin ürünleriyle özdeşleştiren, güvenilir bilgi iletişimi ve izlenimleriyle tüketici tatminini ve satın almayı teşvik eden halkla ilişkiler programlarını planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir”* (Harris ve Whalen, 2006).

Haris (1991), pazarlama amaçlı halkla ilişkileri, tüketicilerin şirket ürünlerinden/hizmetlerinden tatmin olmasını sağlamak ve onları ürünleri/hizmetleri satın almaya cesaretlendirmek için programlar planlama, uygulama ve değerlendirme süreci olarak tanımlamıştır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin maliyeti reklama göre daha düşük ve inanılrlığı daha fazladır; inanılrlığının daha fazla olmasının sebebi ise, mesaj ve bilgilerin genellikle gazeteciler tarafından getirilmesinden kaynaklanmaktadır.

Son zamanlarda şirketler için, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler gittikçe önem kazanmış ve kurumsal itibar yönetiminden sonra halkla ilişkilerde ikinci sırada yer almaya başlamıştır (Yılmaz ve Karademirlidağ, 2005). Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin bu kadar önemli hale gelmesinin sebepleri şu şekildedir:

1. Halkla ilişkilerin, pazarlama ve medya konusundaki rolünün artması
2. Şirketlerin küresel rekabette pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin öneminin arttığını farketmeleri

3. Endüstrinin hızla büyümesi

4. Akademik çevrelerin halkla ilişkilere ilgisinin artması (Haris, 1991).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, aşağıdaki gibi amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır:

- Tüketicinin güvenini kazanmak,
- Yeni ürün tanıtımı,
- Mevcut ürünleri canlandırmak veya tekrar konumlandırmak,
- Hedef kitlenin ürünlerle ilgilenmesini sağlamak veya mevcut ilgilerinin devamını sağlamak,
- Reklam erişimini artırmak,
- Pazarı güçlendirmek,
- Perakendecilerin desteğini kazanmak,
- Satışları artırmak,
- Sponsorluk alınarak marka farkındalığı sağlamak,
- Risk altında bulunan ürünleri güçlendirmek,

Hedef kitlelere erişmek için yeni yollar yaratmak (Shimp, 2003).

Kocabaş, Elden ve Çelebi (1999), halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisini beş çeşit modelle açıklamışlardır:

1) “Ayrı ama Eşit İşlevler Modeli”: Eski bakış açısına göre, halkla ilişkiler ile pazarlama, roller ve bakış açıları yönünden birbirinden ayrılmaktadır. Pazarlama, kar amacı güderek tüketici ihtiyaçlarını saptamak ve bu ihtiyaçları karşılamak için

yapılmakta; halkla ilişkiler ise, kuruluşun hedeflerine ulaşması için, kuruluştan hedef kitleye iyi niyetin aktarılmasını temsil etmekteydi.

2) “Eşit ama Kesişen İşlevler Modeli”: Bu modelde, halkla ilişkiler ve pazarlama farklı alanlardır; ancak temellerinde birçok ortak noktalar barındırdıkları öne sürülmüştür. Müşteri ilişkileri ve ürün/hizmet tanıtımı, ortak faaliyetlerine örnek oluşturmaktadır.

3) “Pazarlamanın Ağır Bastığı İşlevler Modeli”: Bu modelde, halkla ilişkilerin, firmaların ürün/hizmet pazarlamasını kolaylaştırdığı ve aslında bunun için var olduğu yaklaşımı bulunmaktadır. Bu düşünce tarzına karşı en büyük eleştiriler Ehling, White ve Grunig (1992)’den gelmiştir. Onlara göre halkla ilişkiler ve pazarlama, modern organizasyonlar için ayrı ayrı ciddiye alınması gereken işlevlere sahip iki alandır. Halkla ilişkiler ve pazarlama, organizasyonlarda birbirinden tamamen ayrı işlevlere sahipmiş gibi görünseler bile, halkla ilişkiler, pazarlama emri altında kaldığı sürece gerçek işlevlerini yürütemez. Bir organizasyonda halkla ilişkiler sadece pazarlamanın bir alanı olarak görülürse, halkla ilişkiler uzmanlarının görevleri fazla basite indirgenerek tanımlanır ve böylece organizasyon, önemli gruplarla ilişki ve iletişimleri yöneten çok güçlü bir mekanizmadan yoksun kalmış olur (Ehling vd., 1992).

4) “Halkla İlişkilerin Ağır Bastığı İşlevler Modeli”: Bu modelde, üçüncü modelin aksine bazı durumlarda da pazarlamanın, halkla ilişkilerin alt fonksiyonu olduğu var sayılmıştır. Bu modeldeki görüş, ticari organizasyonun başarısını nelere bağladığı (müşteriler, çalışanlar, ortaklar, paydaşlar, hükümet gibi) ve nasıl değerlendirdiğine odaklanmaktadır. Modeldeki baskın düşünceye göre pazarlama, iyi niyet aktarımı için halkla ilişkilerin hakimiyetinde olmalıdır.

5) “Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Eşit İşlevler Modeli”: Bu modelin bakış açısı, halkla ilişkiler ve pazarlamanın yöntemleri birbirine benzeyen ve birbirinden ayıramayacak iki faaliyet alanı olduğu şeklindedir.

Alkollü içecek ve tütün gibi bazı ürünlerin tanıtımında halkla ilişkiler dışındaki pazarlama yöntemlerinin kullanımı yasaktır ve bu durumda halkla ilişkiler pazarlama iletişimi konusunda etkin olarak kullanılabilir. Ayrıca halkla

ilişkilerin, diğer pazarlama iletişimi yöntemlerinin kullanımında da güçlendirici bir etkisi bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ve diğer pazarlama iletişimi yöntemlerinin planlanarak birlikte kullanımı, pazarda ürün/hizmetin satışlarını artırmanın yanı sıra, ürün/hizmetin imajını güçlendirmekte ve uzun süre bu imajın etkisini devam ettirmeyi sağlamaktadır. Özellikle kriz yönetiminde halkla ilişkiler, pazarlamaya büyük destek sağlamaktadır. Firma ve marka imajının tehlikeye girdiği durumlarda, “reaktif PR” adı verilen “düzeltici halkla ilişkiler” devreye girmekte ve etkili strateji kullanımıyla, meydana gelmiş olumsuz kanıyı düzeltebilmektedir. Halkla ilişkiler dışındaki diğer pazarlama yöntemlerinin daha fazla maliyetli olması da halkla ilişkiler etkinliklerinin devreye girmesinin gerekli olduğunu göstermektedir. Pazarlama yönlü halkla ilişkilerin kamuoyunda firma, ürün ve hizmet imajları hakkında olumlu söylentiler çıkmasını sağlaması da, halkla ilişkilerin önemli bir başka yararadır.

Pazarlamada hedef kitlenin ve iyi ilişkiler geliştirilmesi gereken kişiler/kurumların önceden belirlenmesi konusu da pazarlama yönlü halkla ilişkilerin başlıca görevlerindendir. Bazen, halkla ilişkilerden, pazarlamayla ilgili kitaplarda da yardımcı bir işlev olarak bahsedilmektedir. Konuyla ilgili olarak Shirley Harrison (1995), halkla ilişkilerin firmanın hedef kitesini saptama ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını belirleme konusunda önemli rol oynadığına katıldığını, ancak, halkla ilişkilerin sadece pazarlamanın bir dalı olduğu görüşüne şiddetle karşı çıktığını belirtmiştir; çünkü halkla ilişkiler, sadece tutundurma, reklam ve duyuru etkinliklerinden oluşmuş bir alan değildir ve bu konu sıklıkla pazarlama uzmanları tarafından karıştırılmaktadır.

Halkla ilişkiler, pazarlamada ürün/hizmetin hedef kitleye ne şekilde ulaştırılması gerektiğine dair kararların alınmasında etkili olarak pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmaktadır. Çünkü ürün/hizmetin pazarlanması konusunda yer-zaman kararları, ürün/hizmet satışa sunulmadan önce planlanmış olmalıdır. Halkla ilişkiler, pazarlama karması içinde sergiler, tanıtım faaliyetleri ve özel etkinlikler düzenleyerek hedef kitlenin dikkatini çekme konusunda pazarlamaya yardımcı olmaktadır (Baskin vd., 1997).

MPR, pazarlamada iletişim yöntemlerinin bütünüdür başarılı bir bileşkesidir. Ticari organizasyonların satış ve pazarlama hedeflerine ulaşmalarına yardımcı

olmaktadır. Zamanla duyuru (publicity), halkla ilişkiler, reklam ve promosyon gibi birçok iletişim yönteminin katı sınırları esnekleşmiş ve bütün farklı iletişim yöntemlerini kapsayan şekilde MPR ortaya çıkmıştır. MPR'ın çok tercih edilen bir iletişim aracı haline gelmesi, halkla ilişkiler firmalarının sadece reklam ajanslarının sağladığı birçok pazarlama yöntemini kullanmaya başlayarak büyümeleri ve reklam ajanslarının da halkla ilişkiler firmaları tarafından gerçekleştirilen duyuru vb. hizmetleri kapsayacak şekilde tekrar yapılanmaları sayesinde gerçekleşmiştir. Bu durum, bazı büyük küresel reklam ajanslarının halkla ilişkiler firmalarını bünyelerine katmaları ve tüketicilerine daha iyi hizmet verebilmek amacıyla ortak çalışmalar yapmalarına sebep olmuştur (Rene A.H.J., 1995).

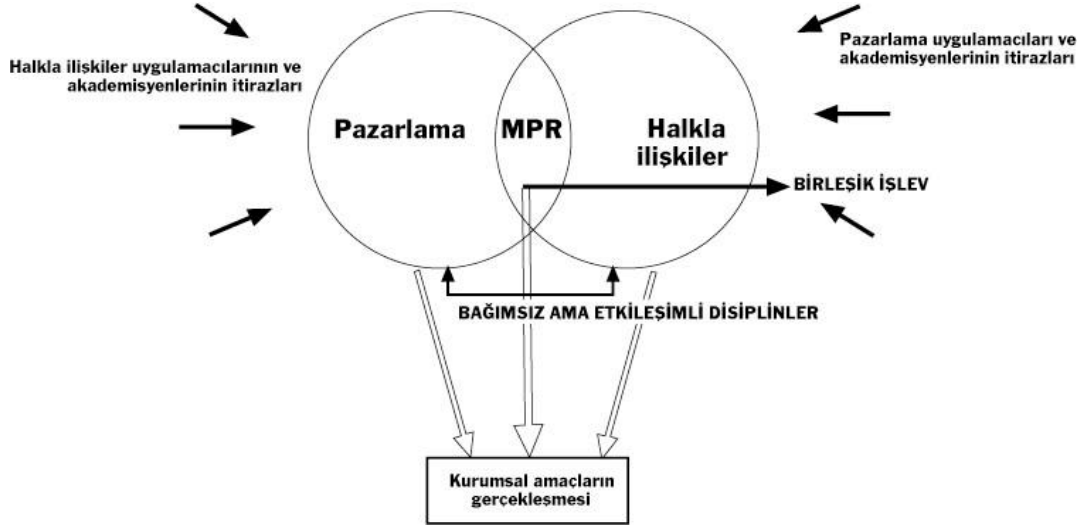
Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ticari organizasyonun ve ürün/hizmetlerin kimliğini belirleme, güvenilir bilgi aktarımı ve doğru iletişim kurma aracılığıyla tüketiciyi satın almaya cesaretlendiren planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinin tümünü içeren bir faaliyet alanıdır (Harris T., 1998). Bu tanıma göre, MPR sadece firmanın maliyetlerinin azaltılmasından doğan bir sonuç olarak görülmemelidir; halkla ilişkiler, fiyatların sürekli tüketici aleyhine artmasını engelleyici bir bakış açısıyla hareket edebilmeli ve toplumsal sorumluluğun gereklerini üstlenmelidir.

Özellikle pazarlama yönlü halkla ilişkilerin, organizasyonların insan sağlığına zarar verebilecek ürün/hizmetlerini denetleyen, standartlara uyup uymadığını kontrol eden, çevreye verilebilecek zararları giderilmesini sağlayan projeler geliştirerek uygulayan, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki şikayetlerini araştırarak kayıt altına alan bir departman olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler, 1990'lı yıllardan itibaren pazarlama iletişiminde önem kazanmaya başlamıştır ve bunun Türkiye'yi de etkilemiş olan bazı ana küresel sebepleri bulunmaktadır. Başlıca sebeplerden biri, 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılışıyla "kapitalist serbest piyasa ekonomisi" anlayışının tüm dünyaya yayılmış olmasıdır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla, eski Sovyet Bloğundaki ülkeler, Çin ve bazı doğu Avrupa ülkeleri gibi ülkeler, küresel pazarda rekabet ortamına girmişlerdir.

Ekonominin gittikçe küreselleşmesiyle uluslar arası pazarlarda ürünler çeşitlenmeye, bollaşmaya başlamış, tüketicilerin ürün seçenekleri de büyük oranda artmıştır. Özellikle yeniliklere daha açık olan genç tüketiciler, kolaylıkla marka alışkanlıklarını değiştirmeye başlamışlardır. 1991 yılından önce, pazarlamacılar ürün/hizmetlerinin tanıtımını genellikle reklam yoluyla yapmaktaydılar; ancak küreselleşen dünyada yalnızca reklam, tanıtım için yeterli olmamaya, ürün/hizmetlerin markalaşarak farklılaşabilmesi için kalitenin artırılması, uygun fiyat belirlemesi, dağıtım ve daha soyut özelliklerin dikkate alınması gibi faaliyetler önem kazanmaya başlamıştır.

Küresel pazarlarda ürün çeşitlerinin artışıyla beraber reklam maliyetleri de artmaya başlamıştır. Ayrıca, televizyon kanallarının, programların, gazete ve dergilerin artışıyla izleyici kitleleri çeşitlenerek dağınıklaşmaya başlamış, reklam kalabalığı gittikçe artmıştır. Reklam kirliliği arttıkça da, reklamlarda verilen mesajların doğruluğunun kanıtlanması talebi eskiye oranla artmaya başlamış, firmaların sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediği daha çok sorgulanmaya başlamıştır. Sivil toplum kuruluşları ve tüketici hakları gün geçtikçe önem kazanmaya başlamış, 1970-1980'lerin aksine, tüketiciler aldıkları ürün sorunlu çıktığında şikayet edebilmeye başlamışlardır. Devletin, ürün kontrollerindeki etkisi ve tüketici haklarını koruma konusunda aldığı yasal önlemler artmıştır. Basında da tüketicilerle ilgili sayfalar ve tüketici yazarları artmış, ürünlerin olumsuzluklarıyla ilgili haberler hızla basına aktarılmaya başlamıştır. Medyanın ise, küresel bir özgüven kazanarak, ticari organizasyonlara yönelik eleştirileri artmaya başlamıştır. İnternet gibi haberleşme teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla marka, ürün ve hizmetler hakkındaki olumsuz haberler hızla ağızdan ağza yayılmaya başlamış; artık gizli saklılık kavramı azalmıştır. Halkla ilişkilerde duyurumların reklamdan daha az maliyetli olması ve halkla ilişkilerin ölçülebilir bir iş disiplini olduğu yönündeki genel kanı, halkla ilişkilerin iş çevreleri, akademisyenler ve kamuoyu tarafından daha fazla benimsenmesini sağlamıştır. Bütün bu gelişmeler, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi arasındaki bağı güçlendirmiş ve hızla bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı benimsenmeye başlamıştır (Tunçel H., 2011).



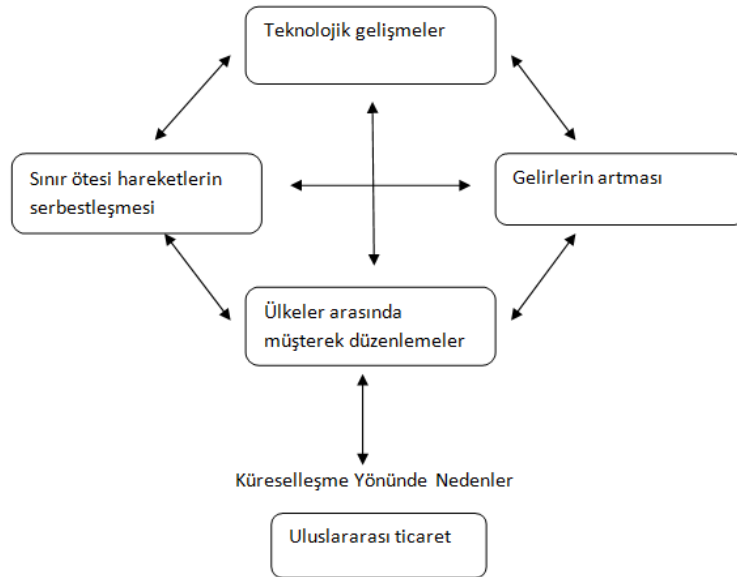
Şekil 2: Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi

(Kitchen ve Papasolomou, 1997)

2. KÜRESEL PAZARA YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLERİN ÖZELLİKLERİ

Ticari organizasyonların uluslararası boyutta hizmet ve ürün değiştirme becerileri, üretimlerini değişik ülkelere kaydırmalarını sağlamaktadır ve şirket yöneticileri gelir artışları, teknolojik gelişmeler, serbest piyasa, serbest dolaşım ve ülkeler arasındaki ortak yasal düzenlemelerin artması sayesinde gelişmiş olan etkili küresel yöneticilik kurallarını ülkelerinin dışına çıkararak daha iyi öğrenmektedirler (Daniels vd., 2002). Bu anlamda, halkla ilişkilerin küresel açılamda şirketlere büyük katkısı olabilmektedir.

Küreselleşme nedenleri ile küresel pazarlara açılan ticari organizasyonların faaliyetleri arasındaki bağlantı, halkla ilişkilerin de küreselleşmesinin sebeplerini açıkça göstermektedir:



Şekil 3: Halkla İlişkilerin Küreselleşme Sebepleri

“Uluslararası Ticaret İle Küreselleşme Yönünde Nedenler Arasındaki Karşılıklı Etkileşim” (Daniels vd., 2002).

Şekil 3'e göre, küreselleşmeye yol açan başlıca sebepler, erişim kolaylığı sağlayan teknolojik gelişmeler, hizmet/ürün satışlarında ülke sınırlarının engel olmaktan çıkması, sermaye sahiplerinin gelirlerinin yükselmesi ve küresel ticareti kolaylaştıran yasal düzenlemelerin yapılmasıdır. Küreselleşme etmenlerinin ortaya çıkışından sonra, ticari organizasyonlar girişimcilik faaliyetlerini dünya genelinde uygulama çabalarına başlamışlardır. Dünya geneline yayılan girişimcilik faaliyetlerinde halkla ilişkilerin rolü, pazarlara girilecek ülkelerde adına çalıştıkları marka ya da firmayı güzel tanıtarak, pazarda marka ya da firmayı o ülkenin toplumsal değerlerini de göz önünde bulundurmak şartıyla, küresel yönde şekillendirmektir.

Küreselleşme kavramının pazarlama yönünden yorumlanması, yani "pazarlama karmaşasının standardizasyonu" ifadesinin pazarlama kavramına dahil edilmesi, yaklaşık 40 yıllık bir süreçte gerçekleşmiştir. Küresel pazarlama kavramı, dünyada ilk olarak 1983 yılında Theodore Levitt tarafından yazılmış olan "Globalization of Markets" isimli makaleyle ele alınmaya başlanmıştır. Makaleye göre dünya, benzer ürünler ve benzer yaşam tarzlarıyla küresel bir pazar haline gelmektedir ve bu küresel pazarda benzerlikler, farklılıklardan fazladır. Makaledeki bakış açısına göre, tüm dünya ülkeleri tek bir pazar şeklinde görülmeli, ürünler, birey ve ülkeleri ayırt etmeden üretilerek pazarlanmalıdır. Küresel şirketler, kültürler arasındaki farklılıkları göz ardı etmeli ve dünyayı küreselleştiren ortak istekler üzerine yoğunlaşmalıdırlar (Levitt T., 1983).

Kotler (2000) göre ise, Levitt'in küresel pazarlama yaklaşımına tamamen zıt şekilde, önem ve karlılık derecesine göre, tüketici isteklerini anlayarak markaları farklılaştırmak gerekmektedir. Bu yaklaşıma göre, pazarlama tamamen bir farklılaşmadan ibarettir ve bu farklılıkları görmezden gelmek, pazarlama kavramının temelini yok etmek anlamına gelmektedir.

Pazarlama kavramında küreselleşmeden etkilenen en önemli unsur olan kültür, ticari organizasyonları yeni stratejiler geliştirmek zorunda bırakmaktadır (McCort ve Malhotra, 2001). Kültürlerdeki farklılıklar, ticari organizasyonları doğrudan etkileyen bir unsur olduğu için kuruluşlar, üretim ve pazarlamasını bu farklılıkları gözeterek yapabildiği kadar küresel pazarda başarılı olabilmektedirler. Bundan dolayı, küresel pazarda çapraz kültürel araştırmalar önemlidir. Kültürel araştırmalar sayesinde, ulusal

ve uluslar arası kültürel değişimler gözlemlenerek uygun olabilecek hizmet/ürünler etkili şekilde geliştirilebilmektedir (Tek Ö.B., 1999).

Küreselleşmeyle artan rekabet ortamıyla beraber, kuruluşlar için yeni risk ve tehditler de ortaya çıkmıştır. Ekonomide ve teknolojiadaki gelişmeler de kuruluşların çevresel etmenlere bağımlılığını ve halkın desteğine ihtiyaçlarını artırmıştır. Kuruluşlar küresel rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek ve hızlı bir şekilde değişen ekonomik şartlara ayak uydurabilmek için artık kamuoyunun ve tüketicilerin desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Yoğun rekabet ortamında ve hızla değişen ekonomik şartlarda kriz yaşayan kuruluşların durumu daha vahimdir; kuruluşların böyle zor durumlardan en az hasarı alarak krizden önceki durumlarına geri dönebilmelerinde en büyük görevlerden biri halkla ilişkilere düşmektedir; çünkü böyle zor durumlarda, global rekabet ortamı değişkenlerinin bilinmesi, ekonomik ve siyasi dengelerin doğru şekilde analiz edilebilmesi gerekmektedir (Özkan A.,2009).

Küreselleşme ve küresel kavramları genellikle, uluslararası ve çok uluslu olma anlamında algılanmaktadır. Aslında, uluslararası firma denilince akla, sadece hizmetleri ulusal sınırları aşan hizmet firmaları gelmelidir. Bir şirketin küresel olduğundan bahsedilebilmesi için, o şirketin tüm dünya ülkelerinin kültürlerine, dillerine, para birimlerine, siyasal ve hukuki sistemlerine ve kamu politikalarına aykırı düşmeyecek ve hitap edebilecek şekilde ürün üretebiliyor olması gerekmektedir. Küresel bir firmada, ancak farklı ülkelerden çalışanlar ve yöneticiler de bulunuyorsa o firmaya tam olarak global firma denilebilmektedir.

Günümüz küreselleşen dünyasında, pazarlama karmasının oluşturulma ve uygulama süreçlerinde artık farklı dünya ülkeleri, değişik hayat tarzları, farklı kültürler, coğrafi farklılıklar gibi etmenler göz önünde tutulmakta ve pazarlama stratejileri böyle geniş bir kapsamda planlanmaktadır.

Bir şirket, iki sebepten dış pazarlara girmektedir; bu sebeplerden ilki, iç pazardaki iş fırsatlarının tükenmesi ya da azalmasıdır. Diğer sebep ise, pazarlanacak ürün için dış pazarlarda büyük pazarlama olanaklarının bulunmasıdır. Dünya çapında ticaretin gittikçe genişleyip gelişmesi de, ticari organizasyonların dünya çapında

pazarlama yapmayı düşünmeye başlamalarına ve küresel pazarlama kavramını benimsemelerine yol açmıştır. Dünya şirketleri bu şekilde, uluslararası etkileşime açılmış ve daha çok kar edebilmek için dış pazar fırsatlarını kullanmaya başlamışlardır (Vartanyan A., 2005).

2.1. Halkla İlişkilerin Küresel Pazarlama İletişimindeki Artan Önemi

Küresel pazarlama iletişiminin günden güne öneminin artması, halkla ilişkiler faaliyetlerini de etkilemektedir. Halkla ilişkilerin sorumlulukları artık küresel boyutlara ulaştığından, sadece medya ile ilişkiler kurmaktan başka, ticari organizasyonlar için küresel pazarlarda uzlaşma yaratmak, karşılıklı güven ve anlayış ortamı oluşturmak, farklı milletlerden tüketicilerin de görüşünü etkilemek, meydana gelebilecek çatışmalara karşı önceden önlem almak gibi görevleri bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin de artık ulusal sınırları aşan sorumluluklarından dolayı, halkla ilişkiler faaliyetlerine yapılan harcamalar, her geçen gün kayda değer oranda artmaktadır.

Küreselleşmenin sosyal yaşamın tüm alanlarını etkilemesi gibi, farklı devletlerin ilişkileri ve küresel organizasyonların üzerinde de kayda değer etkileri bulunmaktadır. Farklı devletlerin ve ülke halklarının küresel şirketlere bakış açısını etkilemek ve bu konularda pozitif tutumlar geliştirmek açısından halkla ilişkilerin uluslar arası işlevleri çok önemlidir. Şirket markalarının küresel pazarlara giriş sürecinde hizmet/ürünlerin başarıyla pazarlanmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyüktür.

Şirketler, küresel pazarlara giriş süreçlerinde kabul edilmek, hizmet/ürünlerinin daha çok tanınmasını sağlamak ve diğer büyük küresel şirketlerle rekabette kalabilmek için geleneksel halkla ilişkilerin faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Ancak, küreselleşmenin etkisiyle halkla ilişkiler, günümüzde ticari sergiler ve fuar gibi faaliyetleri küresel pazarlamada daha çok ve etkili bir şekilde tutundurma araçları olarak kullanmaya başlamıştır. Ticari sergi ve fuarlar, çeşitli ülkelerden müşteri ve pazarlamacıların bulunduğu, hizmet/ürünlerin sergilendiği, yeniliklerden haberdar eden ve potansiyel tüketicilerle tanışma olanağı sağlayan faaliyetlerdir. Ticari sergi ve fuarlar, daha çok ihracat yoluyla küresel pazarlara açılma konusunda büyük ölçüde

olanak yaratmakta ve bu yüzden endüstriyel hizmet/ürünleri pazarlama açısından gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadırlar (Er İ., vd., 2013).

2.2. Küresel Pazarlamanın Hızlanmasının Sebepleri

- Her alanda yaşanan küreselleşme
- Ulusal sınırların yaptırım gücünün düşmesi
- İnternetin ve yeni teknolojilerin yaygınlaşması
- Para piyasalarında oluşan hareketlilik ve bütünleşme.
- Akıl gücüne dayalı sermayenin gelişimi (Vartanyan A., 2005).

Küresel pazarlama kavramı, dünya ekonomisinin değişimiyle birlikte başlamıştır. Sovyetler Birliğinde Demir Perdenin yıkılmasından sonra sadece AB, ABD ve Pasifik ülkeleri olmak üzere üç bölgenin ekonomisi tam olarak ayakta kalmayı başarmıştır. Özellikle ABD’de soğuk savaşın ardından, uzun süreli bir büyüme, düşük oranda işsizlik ve düşük enflasyon devri yaşanmaya başlamıştır. Bu sürecin sonucunda para piyasalarına itimat artarak sermaye birikimi azalmaya başlamış; biriktirilen sermayeler daha fazla getiri sağlamak için risk göze alınarak ABD’nin dışına aktarılmaya başlanmıştır (Farina vd., 2013).

Bu durumlardan dolayı, firmaların sosyal paydaşları için değer yaratma özelliği aranır hale gelmiştir. Değer yaratma özelliği, firmalar için gittikçe önem kazanmaya başlamıştır; çünkü değer yaratan firmaların pazar payları artmış ve pazar payı yüksek olan firmalar, daha kolay kredi almaya başlamışlardır. Kendilerini değer yaratmaya mecbur hisseden firmalar, çalışanlarında daha fazla nitelik aramaya başlamışlar ve yaptıkları işi dünyanın her ülkesinde aynı şekilde yapabilecek çalışan bulma arayışına girmişlerdir.

Yabancı sermaye daha çok doğru yönetilen güçlü ticari organizasyonlara aktarılmaya başlandığı için, firmalar dünyanın her yerinde standart şekilde idare

edilmeye başlanmıştır. Bu durumda kısaca, ekonomideki değişiklik, ticari organizasyonların yönetim ve iş yapış şekillerini de etkilemeye başlamıştır.

Küreselleşmeyle birlikte küresel rekabet gelişmiş ve çoğu ülke bu küresel rekabetten payını almak istemeye başlamıştır. Bu durum da, ulusallığın ve devlet yaptırımının etkisinin azalmasına yol açmıştır. Günümüzde ülke devletleri, ülke sermayelerinin küresel olarak rekabet edebilmesi için bilgi iletişimi, alt yapı ve döviz kurları üzerindeki yönetimlerini yok etme derecesinde azaltmaktadırlar.

Küreselleşmeyle birlikte gelişen teknoloji ise, tüm insanların küresel imkanlardan yararlanabilmesini ve bilgiye ulaşım kolaylığı yaratarak insanların donanımlarının artmasını sağlamıştır. Bilginin serbest kalmasıyla insanlar da daha benzer yaşam tarzları ve donanıma sahip olmaya başlamış ve yeni fırsatlarla yeni kazanç yolları oluşmaya başlamıştır. Küreselleşmenin 1990'lı yıllarda hız kazanmasıyla birlikte, çok uluslu ticari organizasyonlar daha da güçlenmiş, pazarlar dış rekabete açılmış, Doğu Avrupa ülkelerinin pazarları gibi yeni pazarlar serbest pazarlara açılmış, bu şekilde küresel rekabet daha şiddetli hale gelmiştir. 1990 yıllarının sonundan itibaren, güç dengeleri üreticilerden tüketicilerin eline geçmiş, ekonominin durumu, tüketicilerin gelir seviyeleri ve ruh halleri tarafından belirlenir hale gelmiştir (Farina vd., 2013).

Yeni küresel dünyada çoğu ticari organizasyonun geleceği tüketicilerin elindedir; çünkü artık tüketicilerin seçenekleri artmış ve ancak mükemmel hizmet/ürün ve uygun fiyatlar için harcamak istemektedirler.

Günümüzde, teknolojinin internet gibi, sağladığı yeni imkanlarla tüketiciler, kendi ülkelerinden başka ülkelerden de ürün/hizmet satın almaktadırlar. Bu durum da, küresel rekabet düzeyini ve tüketici beklentilerini belirlemekte etkili olmaktadır. Tüketiciler artık dünyanın en iyi ürün/hizmetlerin farkındadırlar ve ulusal pazarlarında da aynı kalitede ürün/hizmet beklemektedirler. Dünyanın en iyi ticari organizasyonları, yerel pazarları kadar, küresel pazarları da yakından inceleyip takip etmektedirler.

2.3. Küreselleşmenin Pazarlama Anlayışına Etkileri

Küreselleşme sonucu artan rekabet ortamında ürünlerin ayakta kalabilme süreleri kısalmış, ürün benzerlikleri artmış ve tüketiciler tercih yapmak, kuruluşlar ise, rakiplerinden sıyrılarak başarılı olabilmek için hizmet veya ürünlerde fark yaratmak zorunda kalmaya başlamışlardır. Küreselleşen dünyada şirketlerin başarılı olabilmeleri için faaliyet gösterdikleri pazarda tüketiciler için bir değer yaratmak zorundadırlar. Günümüzde, değer ekonomisinin öneminin artması sonucu, pazarlama yönlü halkla ilişkiler çalışmalarının önemli amaçlarından biri, kuruluşa değer katacak faaliyetlerde bulunmaktır (Vartanyan A., 2005).

- 4P'nin yerini 4C'ye Bırakması

Son yıllarda pazarlama ve pazarlama iletişiminde yaşanan gelişmelerle birlikte, pazarlamanın 4P'si 4C'ye dönüşmüştür. Bu duruma göre, Product (Ürün), "Consumer Value" (Tüketici Değeri)'a, Place (Yer), "Convenience" (Elverişlilik)'a, Price (Fiyat), "Cost" (Değer)'a, ve Promotion (Tutundurma), "Communication (İletişim)'a dönüşmüştür (Kotler P., 2000).

- Pazarlama ve Satış Konsepti

Küresel pazarlama anlayışında ticari organizasyonlar, zamanla satış konseptinden pazarlama konseptine geçmektedirler. Satış konseptinde ürün, sadece kar amaçlı üretilmektedir; ancak pazarlama konseptinde, kar amacı basamak basamak gerçekleştirilmektedir; öncelikle hedef kitle belirlenerek bu hedef kitlenin beklentileri tespit edilmekte ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulanmaktadır. Son olarak da, eğer hedef kitle memnun edilebilirse kar elde edilmektedir. Bu sebeple, küresel rekabetin hüküm sürdüğü günümüz şartlarında, şirketlerin yapılanmalarından pazarlamaya kadar her süreçte tüketici memnuniyeti ön planda tutulmaktadır (Kotler P., 2000).

- Pazarlama Süreçlerindeki Değişim

Ulusal pazarlama anlayışında, ürün üretilip, fiyatlandırılıp, tanıtımı yapılarak dağıtılmakta ve sonrasında gerektiğinde hizmet sunulmaktaydı; ancak küresel pazarlamaya geçiş sürecinin yaşanmasıyla beraber, tüketici ön plana çıkmış ve sadece

ürün üretip satma anlayışından, ürün değerini yaratma ve bu değeri tüketiciye iletme anlayışına geçilmiştir.

Değer yaratma ve iletme evresinde öncelikle ayrıştırma yöntemiyle bir hedef belirlenmekte ve hizmet/ürün ile alakalı bir değer biçme yani konumlandırma yapılmaktadır. Değer yaratma sürecinden sonra, ürünün üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve değer iletişimi süreçlerine geçilmektedir. Bu süreçte, satış teşkilatı yapılandırılıp, satış ve promosyonlar sağlanıp, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” faaliyetleri ile değer iletimi gerçekleştirilmektedir (Akdeniz E., 2011).

- Pazarlama Konsepti Yönünden Şirket Yapılanmalarında Oluşan Değişim

Şirketlerin yapılanmalarında da, pazarlama konsepti yönünden bir değişim meydana gelmiştir. Günümüzde şirketlerin yapılanmaları, tüketici profillerinden, ihtiyaç ve beklentilerinden etkilenmektedir. Klasik şirket yapılanmaları, tüketici unsurunun daha çok önem kazanmasıyla tersine dönmüş ve artık şirketlerde müşteriyi merkeze alan bir çeşit yapılanma gözlemlenmektedir (Akdeniz E., 2011).

2.4. Küresel Pazarlama Stratejisi Geliştirme Süreci

1- En Büyük Pazarlarda Yer Almak

Küresel dünya ekonomisi üzerinde etkisi olan büyük küresel pazarlarda yer alabilmek, küresel bir ticari organizasyon olmanın temel şartları arasındadır. Sadece kendi ulusal sınırları dışında bulunan belirli bir bölgede uluslar arası ticaret yapmak, küresel bir firma olmak demek değildir. Örneğin, yalnızca Türkiye Cumhuriyetlerle ticaret yapan bir Türk firmasının küresel bir firma olduğu düşünülemez; bu firmanın küresel olabilmesi için Avrupa, ABD ve Uzakdoğu gibi büyük pazarlarda da ticaret yapabilmesi gerekmektedir (Kara ve Şener).

2- “Ana Ürün” Standardizasyonu

Başarılı küresel markaların en az bir ürününün, dünyanın her yerinde aynı kalitede satışa sunulduğu gözlemlenmektedir. Markalar, yerel taleplere göre farklı ürünler üretebilmektedirler; ancak en az bir ürünleri dünyanın her yerinde standart olarak var olmalıdır. Ana ürün standardizasyonuna Starbucks markası örnek verilebilir. Starbucks'ın temel ürünü kahvedir ve bu marka altında farklı ürünler de üretilmesine rağmen, kahvesi dünyanın her yerinde aynı standartta satışa sunulmaktadır (Vartanyan A., 2005).

Levitt (1983)' in de belirttiği şekilde, küresel pazarlama standardizasyonunun ortaya çıkması, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle uluslararası pazarlarda müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin homojenleşmesinden kaynaklanmıştır. Homojenleşme sonucunda, yüksek kaliteli ürünleri düşük fiyata talep eden küresel tüketici kitleleri oluşmuştur (Zou S., 1997).

Marka ve ürün açısından standardizasyon, şirketlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda standart ürünlerle pazarlama yapması demektir ve ürünlerin geliştirilmesinde ulusal pazar yapısı ile ulusal pazardaki tüketicilerin talepleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Diğer bir deyişle, dış pazara sunulan ürünler, ulusal pazara sunulmuş olan marka ve ürünün başlıca fayda ve ek özelliklerini de taşımaktadır (Özer A., 2003).

Promosyonlarda ve ürünlerde yapılacak değişiklikler kanuni düzenlemelerle azalabilmektedir. İç pazarların yasal düzenlemeleri dış pazarlara göre daha baskıcıdır. Fakat güvenlik, teknik düzenlemeler, sağlık gibi unsurlar, şirketlerin promosyon ve ürünlerde değişiklik yapılmasını gerekli kılabilir (Zou vd., 1993).

Promosyon ve ürünlerin rekabet çoğaldıkça uyarılma seviyeleri de ilerleyecektir. Rekabetçi, artan rekabet koşullarında üstün olmak için şartlara uymalı ve işine odaklanmalıdır. Ürün, kapalı pazar şartlarındaysa birinci olabilir, bunun için yüksek standartlaştırma derecesi önerilmektedir (Lages L.F., 2004).

Ürünün iyi tanıtılmış olması, tüketiciler açısından bakıldığında promosyon ve ürünün uyarılma seviyesini düşürecektir. Ürünü benzerlerinden ayırt etmek için, onu iyi tanımak ve tanımlamak, ürünün etkililik derecesini bilmek ve değişkenliğinin farkına

varmak gerekmektedir. Böylece kendini kabul ettirmiş ürün sayesinde, standardizasyon stratejisi kullanılarak pazarla olan ilişkisinin de güçlendirilmesi sağlanmış olmaktadır.

Küresel pazarlarda oluşan değişiklikler, ticari organizasyonlar arasındaki rekabet faaliyetlerinde de değişikliklerin oluşmasına yol açmıştır. Rekabette avantaj elde etmenin kurallarından biri, yüksek kalitede ürünü düşük fiyata üretmek olmuştur. Levitt (1983)'e göre, şirketlerin küresel pazarlarda başarı elde edebilmeleri için, küresel pazarlama standardizasyonu ve ürün standardizasyonu stratejilerine uymaları gerekmektedir (Zou S., 1997).

3- Üretim İçin Ana Merkezler Oluşturmak

Üretim sürecindeki bazı yatırımların yüksek maliyetli olması sebebiyle yüksek maliyetli faaliyetleri her ülkeye yaymadan bazı uygun bölgelerde gerçekleştirmek küresel pazarlamanın önemli stratejilerinden biridir. Örneğin, bir şirketin pazarlama yaptığı her ülkede fabrika kurması çok yüksek maliyetli olacağından, fabrikalarını merkez aldığı bölgelere kurması daha doğru bir strateji olarak görülmektedir. Bu kapsamda, büyük küresel firmalar, Ortadoğu Bölgesi, Avrupa Bölgesi gibi gruplandırmalar yapmakta ve her bölgede bir ülkeye ana üretim merkezi kurmaktadır.

Küresel firmalar ayrıca, değişik ülkelerde “Joint venture” (Ortak Teşebbüs) sistemi sayesinde birbirleriyle işbirliği yaparak çeşitli pazarlara girmektedirler. Bu sistem sayesinde, pazarlama yapılan ülkelerin yerel firmalarıyla ortak hareket edildiği için risk azalmaktadır (Vartanyan A., 2005).

4- Bütünleşik Pazarlama Programı Uygulamak

Başarılı küresel şirketlerin ortak noktalarından biri, tüm ülkelerde aynı şekilde uygulanan bir pazarlama programlarının bulunmasıdır. Ürünün üretiminden, dağıtımına ve iletilmesine kadar olan sürecin standartlarını belirleyen temel bir programları vardır ve bu program şirketin faaliyet gösterdiği her yerde aynı şekilde uygulanmaktadır. Aynı sistem pazarlama iletişiminde de kullanılmaktadır; farklı kültürlerle uyarlanan farklı

reklamlar çekilebilmektedir ama ana mesaj daima aynı şekilde tutulmaktadır (Vartanyan A., 2005).

5- Rekabet Stratejilerinin Bütünleştirilmesi

Pazarlama ve iletişimde olduğu gibi, rekabet stratejilerinin de tüm ülkelerde standart şekilde uygulanarak bütünleştirilmesi gerekmektedir (Vartanyan A., 2005).

2.5. Ticari Organizasyonların Uluslararası Pazarlama Karması

1) Ürün

Küresel pazarda şirketler ürünün hedef ülkenin ihtiyaçlarına göre uyumlaştırılmış ya da standart ürün olarak satışını sağlama konusunda karar vermelidir.

Planlama süreci ürünün hangi ülkelere satılıp satılamayacağı ile başlar. Eğer şirketlerde yalnız bir ürün üretiliyorsa, ticari organizasyon yönetimi bu ürünün uluslararası pazar için elverişli olup olmadığına karar verir. İki veya daha çok ürün meydana getiren işletmeler ise, en iyi hangi ürünün pazarlanabileceğine karar verirler. Yöneticiler kar potansiyeli güçlü, pazarda kabul görebilecek ve ana ülkedeki pazarlama yollarıyla benzer şekilde farklı ülkelere satışı gerçekleştirilebilecek ürünleri aday gösterebilirler.

Ürünlerin yaşam eğrisinin süreci ve boyutları ülkelerinin pazarlarına ve üründen ürüne göre farklılık gösterebilir. Ürün, başka ülkelerde farklı şekillerde ve farklı zamanlarda karşımıza çıkabilir. Örneğin, ülkemiz 1970’li yıllarda siyah-beyaz televizyonda bir büyüme kaydederken Avrupa ve Amerika ise çoktan tüplü ve renkli televizyon dönemini yaşamaktaydı. Karşıt olarak, Avrupa bulguru yeni keşfederken, Türkiye’de ise bulgurun çok eski bir geçmişi vardır. Avrupa’daki memba suları gibi, ülkemizde de bulgur çok yaşlı ve geleneksel bir üründür. Yemeklerde Coca Cola ve süt içmeye alışkın Amerikan halkının ise yeni gözdesi memba suları olup, bu sular ülke pazarında önemli bir yer edinmiştir.

Şirketler hedef pazarın durumunu analiz etmek, ürünlerin pozisyonlarını belirlemek ve farklı ülkelerin pazarlarını gözlemek için ürün yaşam eğrisini kullanmaktadırlar. Şirketler, ürünlerin yaşam çizgilerinin farklı ülkelerde hangi aşamalarda olduğunu belirleyerek stratejilerini oluşturmalarıdır. Örneğin ürünün giriş döneminde bulunduğu ülkede yapılacak reklam, eğitici ve tanıtıcı olacaktır. Örneğin, bulgurun nasıl pişirileceğini anlatmak gibi olmalıdır. Ürün olgunluk devresindeyken aynı reklamı sürdürmek mantıklı olmayacaktır. O zaman satışları artırmak için, rakipleri hedef almak daha uygun olmaktadır. Olgunluk veya düşüş evresine giren ürünün yaşamını uzatmak için yeni kullanımlar düşünülebilir. Örneğin, 1960’larda Amerika’da pamuklu kumaş üreticileri, kendilerini kumaşçı olarak gördükleri için satışları düşmeye başlamış, tekstil piyasasındaki paylarını sentetik elyaflara önemli ölçüde kaptırmışlardır. Durumun farkına varıp pamuklunun ömrünü uzatmak için stratejilerini ayarlayan pamuklu üreticileri ilk olarak daha konforlu daha kullanışlı gömleklik kumaş olarak pamuk polyester karışımı “Natural Blend” i yaptılar. Böylece pamuklu kumaşın, son 30 yılda azalmış olan gömlekteki payı yükselişe geçmiştir. Pamuklu üretimiyle pamuklu kumaştaki satışlar artarak ürün uzun süre piyasada kalmış oldu. Eğer ürünü değiştirip, geliştirip, yenileyemiyorsak şirketler pazara uygun farklı ürünler ortaya koymalı ve diğer ürünlerinin de başka pazarlara uygunluk derecesini kontrol etmelidirler.

Ürünlerde, küresel pazarda farklı alıcıların talep ve ihtiyaçları doğrultusunda tabii devletin de gerekli gördüğü şartlara uygun olarak değişiklikler yapılabilmelidir. Ticari organizasyonlar son aşamaya gelmiş ve tüketicilerine sunmuş olduğu ürünlerini alıcılar tarafından da kabul görecektir şekilde tasarlamalıdır. Bu sebeple sosyokültürel yapı, etiketlendirme, yasal çevre şartları , tarifeler, rekabet sağlama, patent alma, markalaşma, coğrafik ve ekonomik durumlar gibi devlet uyarlamaları ile , fiyat patent hakkını marka adı, paket yapma, patenti ve fiyat hakkını gözetme, hizmet gibi sorulara pazarlama yöneticisi cevap arar. Mesela; Almanya’ya McDonalds, diğer ülkelere verdiği hizmet ve o ülkelerdeki ürünlerinden farklı olarak bira da vermektedir.

2) Fiyatlandırma

Şirketlerin ulaşmak istediği amaç doğrultusunda hedeflediği pazara göre bir fiyat stratejisi ortaya konur. Bu doğrultuda şirketlerin amaçları şunlardır; elde edeceği karın en üst düzeyi, pazara hakim olmak ve önemli bir pay edinmek, karlılık seviyesine ulaşmak, satışlarını çoğaltarak başka ürünlerin de satışına katkı sağlamaktır. Dış pazarda fiyatlandırma yaparken pazarın şartları, maliyet oranı, yasalar, hedef pazarın olduğu ülke ile ürünün bulunduğu ülkedeki rekabet yapısı gibi devlet düzenlemeleriyle döviz kurları, gümrük vergileri, müşteri talepleri ve aracı maliyetleri gibi değişkenler hesaba katılmalıdır. Küresel pazarda fiyatlandırma yaparken dağıtım şekli ve sistemi, yabancı ülkelerin para birimleri, üretim yapılan tesislerin bulunduğu yer, ürünün nitelikleri, sektörün durumu, dış pazarın gücü etkili olmaktadır.

3) Dağıtım

Ana ülke ile hedef ülke arasındaki dağıtım kanalları benzerse şirketler yatırım yapmak için daha heveslidirler. Eğer bu kanallar farklılık gösterirse şirketler yatırım için kararsızdırlar ya da daha az risk gerektiren yöntemlere başvurusurlar. Hedeflenen pazardaki dağıtım kanalları ve işleyişi iyi çalışılmalıdır.

Yerel sistem ile küresel sistem arasındaki en önemli fark, göz önünde bulundurulması gereken karmaşık değişkenlerdir. Bu sebeple, başarıyı getiren en önemli unsurlar uluslararası pazarlara taşınmamaktadır.

Uluslararası ve yerel dağıtım kanalları arasındaki bazı önemli farklar şunlardır:

- Farklı ülke pazarlarının, farklı dağıtım istekleri bulunmaktadır;
- Uluslararası dağıtım kanallarındaki değişkenler daha karmaşıktır;
- Başarılı yerel dağıtım sistemleri, her zaman farklı ülke pazarlarına taşınamayabilmektedir;
- Sadece iki sistemin ortak faktörleri farklı ülkelerde de aynı şekilde uygulanabilmektedir;

- Uluslararası ve yerel pazar kültürlerinin ilişkisi dikkate alınmalıdır (Bradley F., 2002).

4) Tutundurma

Tutundurma çalışmaları, halkla ilişkiler, reklam, satış ve satış promosyonlarından meydana gelmektedir. Ulusal imajı iyi olan bir şirket, farklı bir ülkenin pazarına ilk kez gireceği zaman, oradaki tüketicilerin, şirket ve ürünleri konusunda fazla bilgi sahibi olmayabileceklerini düşünmelidir. Tutundurma faaliyetleri, pazara giriş stratejisine göre ayarlanmalıdır. Şirket, yabancı dağıtımıcılar kullanıyorsa, tutundurmaya onlara bırakabilmektedir; kendi satış elemanlarını kullanıyorsa, tutundurma çalışmalarını sadece kendi üstlenebilmektedir.

En popüler tutundurma şekli reklamdır; ancak reklam konusundaki yasalar, düzenlemeler ve reklam kalitesi her ülkeye göre farklı olabilmektedir.

5) Konumlandırma

Konumlandırma, tüketicinin taleplerine göre ürün imajının ayarlanmasıdır. Eğer ürünün uluslararası imajı, yerel pazardaki ile aynı ise, standardizasyon yapılması mümkündür. Örneğin, “Tang” ABD’de portakal suyu olarak konumlandırılabilen ancak; Fransa’da portakal suyu kahvaltıda içilmediğinden, aynı şekilde konumlandırma yapılması başarısızlık getirebilir (Özer A., 2003).

2.6. Küreselleşme ve Medya

McLuhan (2014)’ün küresel ağ toplumu kuramına göre, medyanın küreselleşmesini sağlayan ve insanların düşünüş, algılayış, kavrayış tarzını değiştiren en büyük etmen dijitalleşmedir. McLuhan matbaayı “bireyciliğin teknolojisi” olarak tanımlamış ve iletişim araçlarının sosyal ilişkiler üzerinde büyük etkisi olduğunu, yeni iletişim teknolojilerinde ise, internetin sosyalleşmeyi sağladığını ileri sürmüştür. Örneğin, “sosyal medya ağları” sayesinde her internet kullanıcısı, içerik oluşturma, içerikleri yorumlama ve değerlendirme, ayrıca internet olmasa haber bile edinmeyeceği sitelere/gruplara üye olma şansına sahip erişmiştir (Akyazı ve Aslan, 2013). “Sosyal medya ağları”, bir konu hakkında aynı düşüncüyü paylaşan toplulukları birbirine

yaklaştırarak küresel hareket edebilme imkanı sağlamıştır. Küresel aktivizm konusunda Greenpeace'in küresel olarak örgütlenmesi ve ses getiren aktiviteleri, sosyal medya ağlarının ve küresel iletişim teknolojilerinin etkilerini örneklemektedir.

1980'li yıllara kadar devlet ve özel sektör radyo-televizyon kanallarındaki baskın olan düşünce, "kamu yararı" ilkesi idi. Kısacası yayıncılığın, daha çok ulusların toplumsal ve siyasi yaşantılarına katkı sağlaması ve demokrasinin destekleyicisi olması beklenmekteydi. Kamu yararı ilkesi ile hareket eden yayın kuruluşları, ülke vatandaşlarına milli birlik duygusunun aşılmasında, milli belleğin oluşturulup iletilmesinde; vatandaşlarda ortak hayat tarzlarının ve kültürün oluşturulmasında etkili roller üstlenmekteydiler. 1980'lerden sonra, yayıncılık sektöründe "kamu yararı" ilkesi yerine "karlılık" ilkesi baskın olmaya başlamıştır. Yayıncılık ilkesinin değişim sebepleri hukuki, ekonomik ve teknolojik kapsamda şu şekilde maddelenebilmektedir (Er İ. vd., 2013):

- Ulusal ve kültürel farklılıkların hak olarak görülmeye başlanması ve bu konuda somut kazanımların oluşması,
- Serbest piyasa anlayışının oluşması ve bu yüzden kamu hizmetlerinin özelleşmesi,
- Uydu teknolojisindeki gelişmeler sayesinde sınır ötesi yayıncılığın ortaya çıkışı,
- Teknolojinin ucuzlayarak, ulusal yayıncılığı mümkün kılması.

Günümüzde ise, yayıncılık sektöründe milli kültür ve kimlik bağımlılığı, medya ile piyasanın kar etmesini ve gelişimini engelleyen bir unsur olarak görülmektedir. Medya organizasyonlarının kar oranı ulaşmış olduğu izleyici kitlesi ile doğru orantılı olduğundan, coğrafi olarak genişletilmiş yayınlar amaçlanmaktadır. Bu yüzden, ulusların eski geleneksel sınır ve engellerini yıkmaları gerekmektedir. Geleneksel sınırlar artık ticari stratejilerin küresel dünyaya göre yeniden yapılanmalarını engelleyen bir faktör olarak görülmektedir (Morley ve Robins, 1997).

Medyanın küreselleşerek milli sınırları aşması kısa sürede aşağıdaki sonuçlara sebep olmuştur (Karahisar T., 2011):

- Milli kimlik ve milli kültür duygularının zayıflaması,
- Küreselleşen hayat tarzları,
- Küresel kültür çatışması,
- Tüketim ve kitle kültürünün yaygınlaşması,
- Avrupalı kimliği gibi milletler üstü bölgesel kimlik oluşumları,
- Kültür emperyalizmi korkusu.

Küresel kitle kültürü, modern kültürel araçların ve dil sınırlamalarını aşabilen görüntünün hakimiyetindedir. Artık, grafik ve görsel sanatlar, popüler yaşamı ve yeni tarz eğlence hayatını doğrudan etkilemektedir. Uydu televizyonu ise, küresel kitle kültürünün en büyük örneğidir. Uydu yayıncılığı, yayıncılıkta kamu hizmeti yaklaşımını değiştirerek, karlılık yaklaşımını doğurmuştur. Uydu televizyonculuğu, dil farklılıklarını görsellik ile aşmaktadır. Küresel kitle kültürü, batı merkezli olduğu ve ortak dili İngilizce olduğu için kendi bölgesinde küresel bir bütünleştirme özelliğine sahiptir (Karahisar T.,2011).

Kültür emperyalizmi endişelerini haklı çıkaran en büyük sebep ise, küresel iletişimin ilerlemesi ile ulusal kültür iletişimlerinde baş gösteren gerilemedir. Örneğin, baskın olan gelişmiş ülkelerin film ve programlarının, gelişmekte olan bir ülkenin filmlerinden çok fazla kaliteli olması, birçok ülkede film sektörünün durma noktasına gelmesine sebep olmuştur (Karahisar T., 2011).

Küresel medya, küreselleşen dünyanın en önemli iletişim aracıdır. Küreselleşmenin en güçlü aracı olan küresel medyanın en büyük hedefi, her türlü milli ve bölgesel değer yargılarını aşarak, serbest piyasanın ve sermayenin hakimiyetini savunmak ve yeni dünya düzeninin propogandasını yapmaktır (Girgin A., 2002).

“Küreselleşme şüphesiz dünya çapında ekonomik alanda gelişmemiş ülkelerin aleyhine büyümeyi hızlandırmakta medya sektörü de toplumun diğer kurumları ile küresel kültürün yaratılmasında gelişmiş Batı dünyasına hizmet etmektedir. Batı merkezli küresel kitle kültürünün yönlendirici güç kaynakları da batının ilerlemiş teknolojisi, tekelci sermaye, batılı toplumların yaşam tarzı ve görselliği olmaktadır” (Atılğan S., 2001).

2.6.1. Küresel Pazarlamacılıkta Reklam

Küresel pazarlamacılık alanında, sertleşen ve çoğalan rekabet ve ülkelerin pazarlarındaki tüketicilerin daha çok bilinçlenerek taleplerinin artması gibi sebepler, reklamlarda artık daha yaratıcı olan stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, artan reklam maliyetleri, birden çok ülkede reklam kullanmanın artırdığı koordinasyon çalışmaları, dünya çağında kabul edilebilecek kurumsal imaj ve ürün imajı yaratma faaliyetleri, küresel şirketleri daha güçlü reklam kampanyaları oluşturmaya teşvik etmektedir. Bu yüzden, küresel şirketler, uyumlaştırılmış ve standartlaştırılmış reklamları kullanma; reklam çalışmalarının merkezi biçimde gerçekleştirilmesi veya dış ülkelerin pazarları tarafından ayrı ayrı koordinasyonlarının yapılması ve uluslararası reklam ajanslarını veya ulusal reklam ajanslarını kullanmaya karar verme konularında bir denge kurma çabasına girmişlerdir (Er İ. vd., 2013).

2.6.1.1. Küresel Reklamcılık Hedef ve Stratejileri

Pazarlama karması unsurları içinde ülkelerin farklı kültürlerinden, pazarlama iletişiminden de fazla olmak üzere en çok reklam kararları etkilenmektedir. Diğer taraftan “küresel kitle reklamcılığı”, dış ülkelerin pazarlarında kültürel değişim oluşturmak konusunda en etkili halkla ilişkiler uygulamalarındandır. Farklı ülkelerin tüketicileri, ürün ve reklamlara kendi kültürleri, değer yargıları, duyguları, inanış ve algılamaları doğrultusunda tepki göstermektedirler. Uluslararası reklam tasarlama sürecinde gerçekleştirilmesi gereken başlıca adımlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Er İ. vd., 2013):

1. Pazar araştırması yapmak,
2. Pazarlama iletişiminin amaçlarını belirlemek,

3. Seçilen pazarlar için en çok etkili olabilecek reklam mesajını oluşturmak,
4. Reklam kampanyasının bütçesine karar vermek,
5. Mesajın iletilmesi konusunda etkili olabilecek kanalları belirlemek,
6. Reklam kampanyasını uygulamak,
7. Kampanyayı belirlenmiş olan amaçlar açısından değerlendirmek.

Bu yedi basamak içerisinde, reklam mesajını oluşturmak en zor adımlardan biridir.

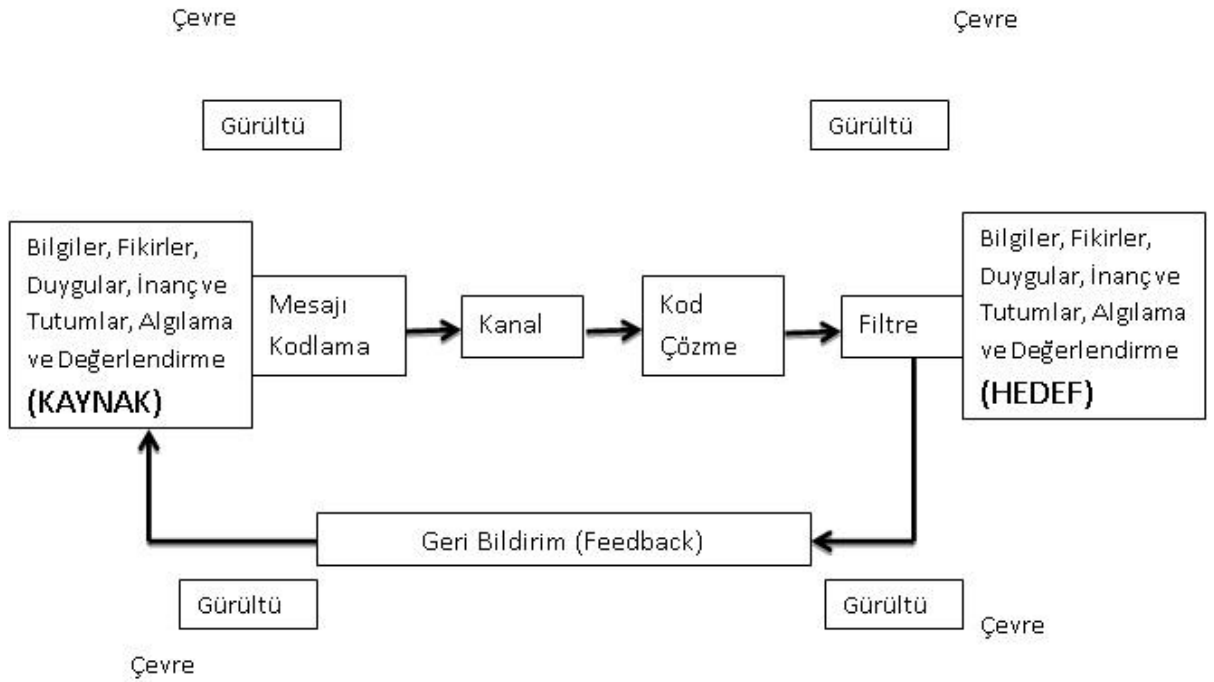
2.6.1.2. Küresel Reklamcılıkta İletişim Süreci

Ulusal pazarlarda bile bazen sorunlar çıkabilen iletişim sürecinin, küresel veya uluslararası pazarlarda daha karmaşık olması ve başarısızlık olasılığının bulunması kaçınılmaz olabilmektedir. Bu yüzden, küresel pazarlamada reklam ve iletişim stratejilerinin başarılı olması, aşağıdaki gibi birçok faktörden etkilenmektedir:

- 1. Bilgi Kaynağı:** Ürün mesajını iletmeye hazırlanan uluslararası firma.
- 2. Kodlama:** Hedef kitlelere iletilecek mesajın bilgi kaynağı tarafından etkileyici ve uygun sembollere dönüştürülmesi.
- 3. Mesaj Kanalı:** Kodlanan mesajı hedef kitlelere iletecek reklam kanalı ile satış gücü.
- 4. Kod Çözme:** Bilgi kaynağı tarafından reklam yoluyla iletilen sembollerin hedef kitlelerce yorumlanması.
- 5. Alıcı:** Mesajın iletilmesi hedeflenen tüketiciler ve iletilen mesaja gösterdikleri tepki.
- 6. Geri bildirim:** Hedef kitle tarafından alınan mesajın etkinliğiyle ilgili olarak bilgi kaynağına ulaştırılan bilgi.

7. **Gürültü:** Reklam iletişimi sürecini ilgi dağıtarak etkileyen, kontrol edilemeyen ve önceden tahmin edilememiş olan etmenler (örneğin, rakiplerin çalışmaları) (Er İ. vd., 2013).

Aşağıda küresel reklam sürecini etkileyen faktörler, şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 4: Küresel Reklam Sürecini Etkileyen Faktörler

(<http://feroldersnotlari.blogspot.com.tr/p/is-hayatnda-iletisim-modul-konular.html>)

2.6.1.3. Küresel Reklam Stratejilerindeki Tartışmalar

Küresel reklam stratejileri, ülkelere göre farklı uygulanabilmektedir. Gelişmiş ülkelerin pazarları daha doymuş olduğundan reklamlar genelde, pazar şartlarındaki rekabete ve rakiplerin etkinliklerine karşı, hizmet ve ürünlerin rekabetçi konumlarını korumak ve değerlerini öne çıkarmak için yapılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin pazarlarında ise reklamlar, genellikle yeni marka ve ürünleri tanıtmak ve farkındalık yaratmak için yapılmaktadır.

Küresel pazarlarda rekabet artışı ve tüketicilerin değişen talepleri, artık reklamların da daha yaratıcı şekilde planlanmasını gerektirmektedir (Er İ. vd., 2013).

2.6.1.4. Reklamlarda Standartlaştırma ve Uyumlaştırma Stratejileri

Uluslararası firmaların küresel pazarlara girişte vermeleri gereken en önemli kararlardan biri, çevre koşullarını göz önünde bulundurarak, reklam stratejilerinde ülkeden ülkeye göre değişiklik yapma konusunda alacakları karardır.

Küresel reklamlarda standartlaştırma stratejisini benimseyen firmalar, artık küresel bir köy olarak görülen dünya pazarlarında tüketicilerin tercihlerinin, beğenilerinin ve satın alma tutumlarının giderek birbirine benzediğini düşünmektedirler (Keegan ve Green, 2003). Küreselleşmenin bir sonucu olarak tüm dünyada tüketiciler benzer türde marka ve ürünleri tercih ettikleri için, “*standartlaştırma strateji*”sini kullanan küresel firmaların daha başarılı olacakları ve ölçek ekonomisinden de yararlanabilecekleri iddia edilmektedir. “Standartlaştırma stratejisi” kullanarak ürünlerin daha düşük maliyetlerle pazarlanabileceği, tüketicilerle iletişim ve marka imajı konularında tutarlılık sağlanacağı öne sürülmektedir. Ancak bu stratejinin kullanılarak farklı ülke pazarlarındaki kültürel farklılıkların görmezden gelinmesi temel eleştiri konularından biridir.

Reklam alanındaki “*uyumlaştırma (adaptasyon) stratejisi*”, standartlaştırma stratejisinin tam tersi bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda reklam konusunda, farklı ülkelerin pazarlarındaki yerel şartların göz önünde bulundurulması gerektiğine inanılmakta ve “küresel köy” kavramına şüphe ile yaklaşılmaktadır.

Reklamlarda standartlaştırma ve uyumlaştırma stratejilerinin uyumlu bir şekilde ortak kullanımı durumu için de, “*uzlaşma stratejisi*” ortaya çıkmıştır. Uzlaşma stratejisinde yapılacak reklam kampanyasının konsepti değiştirilmezken, reklam oyuncusu ve dil kullanımında değişikliğe gidilerek ülke pazarına uyum sağlanmaktadır (Er İ. vd., 2013).

2.6.1.5. Küresel Reklamlarda Ülke Kısıtlamaları

Küresel reklamlar konusunda, bazı ülkelerin çeşitli kısıtlamalar koyması ve ülkeler arasındaki farklılıklar, reklamda yaratıcılığa engel olabilmektedir; bunlar (Er İ. vd., 2013):

1- Kültürel farklılıklar,

2- Medya kısıtlamaları,

3- Yasal kısıtlamalar,

4- Dil farklılıklarıdır.

Kültürel Farklılıklar:

Reklamlar, farklı kültürel algılama alışkanlıklarından dolayı, farklı ülkelerde değişik algılanabilmektedirler. Örnek olarak, kahvaltı denilince Türkiye’de genellikle akla, peynir, zeytin, yumurta, çay gibi kahvaltılıkler; İngiltere’de jambon, yumurta, kızarmış ekmek; Rusya’da et ve balık gelmektedir. Bu yüzden, reklamlarda bir kahvaltı masasındaki aileyi konu alan standartlaştırılmış bir reklam, her ülke pazarına uymayabilmektedir.

Medya Kısıtlamaları:

Bazı ülkelerde bazı medya türleri yasaklanmıştır ya da reklam yayını hakkında yasal kısıtlamalar mevcuttur. Örneğin, Türkiye de sağlık kuruluşlarıyla ilgili televizyon reklamları yasaktır. İran’da reklamın ruhsal kirliliğe yol açtığı düşünüldüğünden hoş karşılanmamaktadır. Fransa’da televizyonlarda, bir günde toplam reklam yayınları 18 dakikayı geçmemelidir. Malezya, Singapur, İran ve Tayvan’da ise, uydu anteni satmak yasaktır.

Yasal Kısıtlamalar:

Ülkelerin reklamlarla ilgili farklı yasal düzenlemeleri bulunmaktadır. Örneğin, birçok ülkede tütün ürünleri ve alkollü içki reklamları yasaktır. Bazı ülkelerde, karşılaştırmalı reklamlar yasaklanmıştır. Bazı ülkeler televizyon kanallarında

reklamların yayınlanma sürelerini kısıtlamış; bazı ülkeler de, gazetelerde yayınlanan reklam sayılarını sınırlandırmıştır.

Dil Farklılıkları:

Dil farklılıkları, uluslararası reklam uygulamalarında en sık soruna yol açan unsurdur. Özellikle dillerin arasında birebir çeviri yapma yöntemi, genellikle içerik olarak hatalara sebep olmaktadır. Bu yüzden dil çevirileri, slogan, reklamlar, etiketler, kullanım kılavuzları, ambalajlar, reklam ve internet uygulamalarında dikkatli şekilde yapılmalıdır. Reklamlarda çeviri hatalarına örnek olarak, Pepsi'nin "Come Alive" (canlanın) sloganı, "yeniden dirilin" anlamına gelmiş; Coors Beer'in "gevşet" sloganı, İspanyolca'da "ishal olun" anlamına gelmiştir.

2.7. Batılı Olmayan Şirketlerin Küresel Pazardaki Pozisyonu ve Zorlukları

Gün geçtikçe küreselleşmenin hızlandığı günümüz şartlarında, rekabet artmakta ve uluslararası pazarlama giderek zorlaşmaktadır. Artık ticari organizasyonların uluslararası pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi, uluslar arası siyaset ve uluslararası ilişkilere daha çok bağımlı hale gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte, uluslar arası siyaset ve uluslararası ilişkiler daha hızlı değişen karmaşık bir hale geldiği için, ticari organizasyonların işi de daha zorlaşmıştır. Ticari organizasyonların zorlukları da genellikle, pazarlama yaptıkları ülke ve küresel ekonomi ile uluslararası ekonomik koşulların farklılıklarından da kaynaklanabilmektedir.

Ticari organizasyonun bulunduğu ülkenin coğrafyası, din ve milliyetçilik gibi farklılıkların etkileri de uluslararası pazarlama zorluklarının sebeplerindendir. Küreselleşme sonucu olarak, tüm dünya uluslar arası güvenlik konusuna çok önem verdiği için, küresel pazarlama yapacak şirketlerin bu konuda azami düzeyde hassasiyet göstermeleri gerekmektedir ve bu da, ticari organizasyonların işini zorlaştırabilen etmenlerden biridir.

Küresel şirketlerin ürün planlamasıyla ilgili süreçleri yerel şirketlere göre oldukça zordur; çünkü küresel şirketler hangi ülkelerde, hangi ürünlerin pazarlamasının yapılacağı, hangi ürünlerde değişiklik yapılması gerektiği ve hangi

ürünlerin üretim/pazarlamasından vazgeçileceğiyle alakalı kararlar almak zorunda kalmaktadırlar. Genellikle bu karar alma süreci, dünyanın en büyük küresel şirketlerini bile zorlayabilmektedir (Weerawardena vd., 2007).

Küresel şirketler küresel pazarlarda hizmet/ürünlerini pazarlarken iki yaklaşımdan birini kullanmaktadırlar (Weerawardena vd., 2007):

1- Pazarlamanın yapılacağı ülkedeki tüketicilerin ihtiyaçları tespit edilerek pazara uygun yeni hizmet/ürünler geliştirmek,

2- Mevcut hizmet/ürünleri doğrudan yeni pazara sunmak.

Günümüzde pazarların küresel boyut kazanmış olması ve iletişimde hızın artmış olması gibi sebeplerden dolayı, kültürel farklılıkların gün geçtikçe azaldığı konusunda genel bir görüş bulunmaktadır. Bu görüş, tüketici ihtiyaçlarının artık belirli bir standartta göre değerlendirilebileceği yaklaşımını gündeme getirmiştir. Ancak farklı ülke pazarlarındaki kültürel farklılıklar, çoğunlukla böyle bir yaklaşıma imkan vermemektedir. Böyle bir durumda küresel şirketlerin yapabileceği, kendi standart hizmet/ürünlerine uluslar arası kültürel faktörler doğrultusunda farklılıklar katmaya çalışmaktır. Bu kapsamda, Engel, Blackwell ve Miniard (1993), “*makro kültürün tüm toplumla ilgili değerleri ifade ettiği, mikro kültürün ise, dini, etnik ve bunun gibi faktörler açısından gruplandırılabilir daha küçük bir grubun değerlerini içerdiği*”ni iddia etmişlerdir. Bu görüşe göre, standart (farklılıklar içermeyen) pazarlama küresel pazarlar için, bir “makro kültürel dayatma”, standart olmayan (farklılıkların yansıtıldığı) pazarlama yaklaşımı ise, bir “mikro kültürel uyarılma”dır. Erem vd. (2000) ise, küresel pazarlar için alternatif bir yaklaşım geliştirerek, Levitt’in standart pazarlama stratejisine katılmış, ancak kültürel farklılık ve benzerliklerin de pazar bölümlenmesi yöntemiyle başarıyla yönetilebileceğini öne sürmüştür.

Küresel pazarlamada yaşanan zorluklar, ticari organizasyonlara göre değişken olmakla beraber, batılı olmayan ve Avrupa Birliğine üye olmayan ülkelerin şirketleri için genel anlamda:

- Kota uygulamaları,
- Araştırma- geliştirme maliyetlerinin yüksekliği,
- Bankacılık sistemlerinin geliştirilmiş kredi verememesi,
- Ulaşım yollarının yetersizliği,
- Limanlardaki donanım eksiklikleri,
- Ulaşımındaki bağlantı yetersizlikleri,
- Eur-belgesi temini,
- Schengen vizesi süre kısıtlamaları,
- Geçiş belgesi yetersizliği,
- İhracat iadesindeki alacak sıkıntısı,
- İhracat finansmanı bulmadaki zorluklar,
- Taklit ürünler,
- Kültür farklılıkları,
- Küresel büyük rakipler ve şiddetli rekabet ortamı,
- Ülkelerdeki ürün standartlarının farklılıkları,
- Ulaştırma, taşıma, dağıtım ve depolama maliyetlerinin yüksek olması,
- Menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmleri.
- Şirketlerin ve ülkelerinin stratejik konumları ve görünümleri olarak sıralanabilmektedir (Taşkın E., 2014).

2.7.1. Menş e Ülke Etkisi ve Tüketici Etnosentrizminin Küresel Pazara Etkileri

A.B. ülkeleri, A.B.D. ve Japonya gibi dünyanın en gelişmiş ülkelerinin markaları, dünyanın en yüksek pazar payına sahiptirler. Bu ülkelerin yüksek pazar payına sahip olmalarında, ülke imajlarının büyük rolü bulunmaktadır. Ülkelerin gelişmişliği, ürünlerin imajlarına da olumlu şekilde yansımaktadır. “Tüketici davranışlarında menş e ülke etkisi” kavramı da, tüketicinin satın alma kararlarına yüksek ölçüde etki etmektedir (Arı ve Madran, 2011).

Önceden yapılmış çalışmalar, ülke imajının ürün imajını, ürün imajının da ülke imajını etkilediğini göstermektedir. Bu sebeple, devletler, şirketler ve tüketiciler için ülke imajı kavramı günden güne daha çok önem kazanmaktadır. Günümüz toplumlarında ülke ve ürün imajı, seçenekleri fazla artmış olan tüketiciler için alternatif azaltıcı, şirketler için rekabet derecesi yüksek küresel pazarlarda ürünlerini konumlandırma konusunda ayırt edici, ülke ürünlerini uluslar arası pazarlarda tanıtmayı ve yerel üreticiyi korumayı amaçlayan devletler için avantaj sağlayan unsurlardır (Papadopoulos N., vd., 1989). Ancak, küresel firmaların üretim yerlerini iş gücü maliyetlerinin daha düşük olduğu ülkelere taşıması sonucunda ürün tasarım yeri, monte edildiği ülke gibi kavramların ortaya çıkmış olması, menş e ülke kavramının değerlendirme ölçeği olarak kullanımını zorlaştıran bir etmen olmuştur (Essoussi ve Merunka, 2007).

Ülke imajı ürün kategorisine göre farklı algılanabilmektedir. Diğer bir deyiş le, bir ürün grubunda olumlu algılanan bir ülke, diğer bir üründe olumsuz algılanabilmektedir. Örnek olarak, Fransa, moda ürünlerinde güçlü menş e ülke konumunda iken, diğer ürün kategorilerinde çok güçlü konumda bulunmamaktadır (Cengiz ve Kırk bir, 2007). Bu kapsamda, gelişmiş ülkelerin, özellikle batılı ülkelerin ürünlerinin daha güçlü marka imajları bulunmaktadır ve bu yüzden de küresel rekabet avantajına sahiptirler. Bu düşünc eyi destekleyen şekilde, Peterson ve Jolibert (1995), Liefeld (2004), Verlegh ve Steenkamp (1999)’da, menş e ülke etmeninin tüketicilerin satın alma davranışlarında büyük ölçüde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Nart (2008)’ da bu konuda bir çalışma yaparak, İngiliz tüketicilerin Alman ve Türk markalarına yönelik

olarak farklı satın alma davranışları gösterdiklerini, genellikle Alman markalarını Türk markalarına tercih ettiklerini ve bu durumun menşe ülke etkisinden kaynaklandığını tespit etmiştir.

“Etnosentrizm” kavramı ise, Fransız devriminin milliyetçilik kavramını güçlendirmeye başlamasından bir yüzyıl kadar sonra, Amerikalı sosyolog “William Graham Sumner” tarafından geliştirilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987). “Etnosentrizm” in kaynağı olan milliyetçilik kavramı, ait olma duygusunun yanında, grubu yücelten ve grup dışındakileri küçümseyen motivasyonu ile “ırkçılık” duygusuna da yakın bir kavram olmuştur.

Tüketiciler, küreselleşmeden dolayı değişen çevre şartlarında kendi milli ve kültürel kimliklerini yansıtan ürünleri aramaya başlamışlardır (Vida ve Fairhurst, 1999). Meier ve Kirchler (2003), vatanseverlik ve milliyetçiliğin Avrupa kimliği üzerindeki etkileri konusunda yaptıkları çalışmada, vatanseverliğin olumlu, milliyetçiliğin olumsuz etkileri olduğunu bulgulamışlardır. Milli kimlikle ilgili duygular genelde, vatanseverlik şeklinde içe dönük olarak ya da milliyetçilik ve düşmanlık şeklinde dışa dönük olarak yansıtılmaktadır. Milliyetçilik ve düşmanlık duygusu, pazarlama alanında, belli ülkelerin ürünlerini satın almayı reddetme şeklinde kendini göstermektedir (Hinck W., 2005). Milli kimliğin alt kolları olan bu iki duygu, yabancı markaların menşe ülke imajlarına karşı tüketici davranışlarının oluşmasında etkilidir. Klein vd. (1998)’de, düşmanlık kavramını “*devam eden veya daha önce olmuş askeri, politik veya ekonomik olaylara bağlı nefret kalıntıları*” şeklinde tanımlamış ve bu olguların küresel pazarlarda tüketicilerin satın alma davranışlarının üzerinde rol oynadığını öne sürmüştür. Düşmanlık duygusu, yabancı ürünlerin kalite değerlendirmesinden çok, satın alma davranışını olumsuz olarak etkilemektedir. Tüketiciler, düşmanlık duydukları ülkenin ürünlerinin kaliteli olduğunu düşünse bile, satın almayı istememektedirler (Klein vd., 1998). Bu sebeplerle, gelişmiş ve birbirleriyle olumlu ilişkisi olan ülkelerin, küresel pazarda gelişmekte olan ülkelere göre rekabet avantajı bulunmaktadır ve genellikle, batılı olmayan şirketlerin küresel pazardaki zorluklarından biri de bu durumdur.

2.7.2. Küresel Pazarlarda Satış Etkileyen Çevresel Faktörler

Satış, küresel pazarlarda etkili bir tutundurma aracıdır ve küresel pazarların hızla değişen yapısı ve çevresel şartları, kişisel satış çalışmaları ile satış yönetimini büyük ölçüde etkileyen bir faaliyettir. Satışı etkileyen bazı çevresel faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Pazar Faktörleri
Pazarların küresel pazarlar haline gelmesi
Pazarların gittikçe daha fazla parçalanması
Davranışsal Faktörler
Müşterilerin hizmet beklentilerinin artması
Büyük alıcıların gücünün önemli ölçüde artması
Müşterilerin alıcı-satıcı iletişimi yerine, uzun dönemli ilişkileri tercih etmesi
Teknolojik Faktörler
Ulaştırma ve iletişim araçlarında hızlı gelişmeler yaşanması
Elektronik satış kanalları ve internetten satışın hızla yaygınlaşması
Satış gücü otomasyon sistemlerinin gelişme göstermesi ve kullanım alanlarının artması
Sanal satış ofisleri kurulması
Yönetimsel Faktörler
Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının benimsenmesi
Satış elemanlarının ve satış yöneticilerinin niteliklerinin artması
Doğrudan pazarlama uygulamalarının önem kazanması

(Madran C., 2008)

Küresel pazarlama alanında, ülke pazarlarının koşulları, satış tekniklerinin ve satış stratejilerinin uygulanabilirliklerini etkilemektedir. Bu koşullar, şu şekilde sıralanabilir (Madran C., 2008; Keegan ve Green, 2003):

- **“Coğrafi ve Fiziksel Koşullar”**: Ulaşım olanakları gelişmiş, iklim şartları zorlayıcı olmayan, coğrafi fazla büyük alana sahip olmayan ülkelerin pazarları, satış yapabilmek açısından daha elverişli olabilmektedir. Ancak bu şartları daha zorlayıcı olan ülkelerin pazarlarında satış için görüşmeler yapmak, daha maliyetli ve zor olabilmektedir.

- **“Pazarın Gelişmişlik Düzeyi”**: Gelişmiş teknolojik olanakları bulunan, bilgi edinme imkanları fazla olan, tüketicilerin donanımlı ve eğitilmiş olduğu pazarlarda satış yapan kişilerin de donanımlı olmaları gerekmektedir. Aksi durumlarda satış yapan kişilerin tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek için daha çok çaba harcamaları gerekebilmektedir.

- **“Siyasi Riskler”**: Siyasi istikrarsızlığa ve gerilime sahip ülkelerin pazarlarında satış yönetimi riskli olabilmektedir. Bu risklerle başa çıkabilmek için satış yönetiminin birtakım önlemler alması da, satış faaliyetlerinin daha maliyetli olmasına yol açabilmektedir.

- **“Yasal Düzenlemeler”**: Bazı dış ülkelerin pazarlarında yabancı satış temsilcilerinin o ülkede satış yapmalarını zorlaştıran veya engelleyen satış kotaları, zorlayıcı gümrük tarife ve vergisi gibi kurallar uygulanabilmektedir. Bazı devletlerin, ulusal şirketlerin rekabet avantajlarını korumalarına yardımcı olmak için, yabancı satış elemanlarının o ülkede satış yapmalarını zorlaştıran ruhsat vermeme gibi uygulamaları bulunmaktadır.

- **“Pazar Bilinmezleri”**: Bir küresel firma, başka ülkelerin daha önce hiç giriş yapmadığı bir ülkenin pazarına girdiği zaman, o pazarın şartlarına tamamen yabancı olabilmektedir. Küresel firmalar böyle pazarlara girmeden önce pazar araştırması yapmalıdır; aksi takdirde, diğer pazarlama faaliyetlerinde de olduğu gibi, satış temsilcileri, satış sürecinde bilgi eksikliğinin yol açacağı sorunlarla karşılaşabilmektedir.

- **“İnsan İlişkilerindeki Farklılıklar”:** Kişisel satış, kişisel iletişim kurmaya bağlı olduğundan, reklam faaliyetlerinde de olduğu gibi, ülkelerin pazar koşullarından ve insan ilişkilerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu yüzden, dış ülke pazarlarında kişisel satış çalışmaları yapacak uluslararası şirketlerin önceden ülke kültürlerini tanımaları, kişisel iletişimde dikkat edilmesi gereken konuları tespit etmeleri satış faaliyetlerinin başarısını arttırmaktadır.

2.7.3. Küresel Pazarlama İletişiminde Satış Tutundurma

Satış tutundurma, pazarlama yönlü halkla ilişkiler alanında hedef kitleyi satın almaya özendirmek; aracı ve dağıtımçıların işbirliği ve etkinliğini geliştirmek için gerçekleştirilen bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Hediye, yarışma, indirim kuponu, numuneler, lezzet testi, gösteriler, indirim kampanyaları ve hediye çeki dağıtma gibi uygulamalar, satış faaliyetleri ve reklamı desteklemek amacıyla, tutundurma karması kapsamında kullanılmaktadırlar. Satış tutundurma çalışmaları, tüketicilerin ürünleri denemelerini veya satın almalarını, ürünlerin bulunduğu mağazaya girmelerini sağlamak; mağazaların ürünü sergilemelerini ve stoklandırımlarını sağlamak; satış faaliyetlerini ve reklamı desteklemek gibi amaçlarla uygulanmaktadır.

Ticari organizasyonlar, küresel pazarlara yeni giriş dönemlerinde, özellikle ürünlerinin tanınırlığını artırmak ve denemelerini teşvik etmek amacıyla satış tutundurma çalışmalarından yararlanmaktadırlar. Satış tutundurma çalışmalarına karşı dünya çapında ilgi artışı görülmektedir; çünkü satış tutundurmanın, marka veya ürün ile ilk kez karşılaşan müşterilerin, satış tutundurma araçları sayesinde satın almadan önce ürünler hakkında daha çok bilgi sahibi olabilmelerini sağlamak gibi çeşitli avantajları bulunmaktadır.

Satış tutundurma çabalarının diğer bir önemli yararı ise, özellikle medyanın sınırlı olarak erişebildiği ülkelerin pazarlarında etkili sonuçlar yaratabilmesidir. Özellikle nüfusunun büyük çoğunluğunun kırsal bölgelerde yaşayan veya ulaşımın kolay sağlanamadığı az gelişmiş ülkelerde satış tutundurma çalışmaları, pazarlama iletişimi alanında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, satış tutundurma çalışmalarının

sonuçları çok çabuk ve etkin biçimde ölçülebildiğinden, uluslararası pazarlama iletişimi kapsamında, ticari organizasyonların sık sık kullandığı araçlardan biri halini almıştır.

Uluslararası pazarlarda uygulanan başarılı satış tutundurma faaliyetleri, şirketlerin bu yönde kazandıkları tecrübeler sayesinde, sonraki uluslararası pazar deneyimlerinde etkili sonuçlar getiren kampanyalar geliştirebilmelerini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da küresel pazarların hemen hepsinde satış tutundurma harcamaları ciddi bir hızla artmaya başlamıştır (Er İ. vd., 2013).

2.7.3.1. Uluslararası Pazarlarda Satış Tutundurma ile İlişkili Sorunlar

Küresel şirketler, satış tutundurma faaliyetlerini planlayıp uygularken, dış ülke pazarlarının kendilerine has şartlarını göz önünde bulundurmalarıdır. Dış ülkelerin pazarlarına yönelik olarak satış tutundurma faaliyetlerini planlarken, pazarlama yapılacak ülkenin koşullarına göre uyumlaştırma uygulamaları yapılmalı ve o ülkenin satış tutundurma faaliyetlerine yönelik düzenlemeleri göz önüne alınmalıdır.

Satış tutundurma çalışmaları tüm ülkelerin pazarlarında aynı şekilde kabul edilmemektedir. Bu yüzden, ülkelerin kültürel ve sosyo-ekonomik farklılıkları, uygulanacak satış tutundurma faaliyetlerini de belirlemektedir. Satış tutundurma çalışmalarının planlanma aşamasında göz önünde bulundurulması gereken temel unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Madran C., 2008):

- **“Tüketici Algıları”:** Ülke kültürlerindeki farklılıkların biçimlendirdiği “tüketici algıları”na dikkat etmek, satış tutundurma faaliyetlerinin başarılı olmasında oldukça etkilidir. Örneğin, Türkiye’de tüketicilerin en çok tercih ettikleri satış tutundurma araçları hediye ve indirimler iken, ABD’deki tüketicilerin en çok tercih ettikleri araçlar, medya aracılığıyla dağıtılan kuponlardır.

- **“Ekonomik Gelişmişlik”:** Gelişmiş ülkelerin pazarlarında her çeşit satış tutundurma aracı kullanılabilirken, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere fiyata karşı duyulan hassasiyet sebebiyle hediyeler, indirimler veya “iki al bir öde” cinsinden tutundurma araçları daha başarılı sonuçlar yaratmaktadır.

- **“Pazarın Olgunluğu”**: Genellikle gelişmiş ülkelerde bulunan olgunlaşmış pazarlarda rekabetin fazla olmasından dolayı, küresel şirketler daha çok tüketici bağlılığını artıracak satış tutundurma faaliyetlerini uygulamaktadırlar. Olgunlaşmış pazarlarda bağlılık programları, kulüp kartı dağıtımı gibi tutundurma araçları daha çok tercih edilmekte iken; henüz tam olgunlaşmamış pazarlarda marka ve ürünlerin denenmelerini teşvik etmek amacıyla, indirim yönteminin uygulanması veya numune dağıtımı gibi uygulamalara daha sık rastlanmaktadır.

- **“Ticaret Kültürü”**: Küresel şirketler, perakendeci ve araçların fazla dağılık şekilde bulunduğu Hindistan ve Japonya gibi ülkelerde, araçları hedef alan satış tutundurma araçlarını uygulamaya meyilli değillerdir. Bu şekilde, organize perakendeciliğin çok gelişmemiş olduğu ülkelerde, “satış noktası materyalleri” gibi satış tutundurma faaliyetleri daha başarılı olmaktadır.

- **“Yasal Düzenlemeler”**: Bazı ülkelerde satış tutundurma için yarışma düzenlemek veya çekiliş yapmak gibi faaliyetler yasaklanmış, bazılarında ise sınırlamalar uygulanmaktadır. Hediye dağıtımı uygulamasında ise, bazı ülkeler dağıtılan hediyelerin mutlaka ürünle alakalı olması zorunluluğunu getirmiştir. Örneğin, Almanya’da satış tutundurma faaliyetleriyle ilgili çok büyük düzenlemeler vardır.

Dış ülkelerin pazarlarında satış tutundurma uygulamalarının yasal düzenlemelere takılmayarak kabul görmeleri için, küresel şirketlerin yukarıda belirtilen unsurları mutlaka göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Her geçen gün daha çok bütçe ayrılan satış tutundurma faaliyetlerinin başarısı, farklı ülke pazarlarının şartlarının iyi araştırılmasına ve bunlara göre hareket edilmesine bağlıdır. Uluslararası şirketlerin kendi ülkelerinde uygulanan uygulamaların farklı ülke pazarlarında da aynı şekilde kabul göreceğini varsaymaları, genellikle başarısız satış tutundurma çalışmaları yaparak hayal kırıklığı yaşamalarına sebep olmaktadır (Er İ. vd., 2013).

3. GLOBAL PAZARA GİREN BATILI OLMAYAN ŞİRKETLERE UYGUN STRATEJİLERİN DEĞERLENDİRMESİ

3.1. Global Pazarda Markalaşma ve Marka Yönetimi

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde markalaşma ve marka yönetimi, özellikle de organizasyonların global pazarlara girişlerinde büyük önem arz etmektedir.

Marka yaratma süreci, marka kimliği oluşturma, piyasada tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını araştırma, rakip markalarla ilgili tüketici görüşlerini araştırarak ürün ya da hizmeti bunlara bağlı olarak titizlikle üretme gibi çok yönlü ve bütünsel bir süreçtir.

Marka yönetimi ise, araştırma-geliştirme, planlama, uygulama ve kontrolü içeren, sürekli olması gereken bir döngüdür. Ürün ya da hizmetin kalitesi ve niteliklerine bağlı olarak ambalajı, fiyatı, dağıtım stratejisi, halkla ilişkiler, reklam gibi tanıtım çalışmalarıyla pazar ortamında, özellikle de küresel pazarda kalıcı olabilmesini sağlamak için oldukça karmaşık ve uzun süreli stratejiler gerekmektedir.

Küreselleşen dünyada küresel rakiplerin artması, malların pazarda serbestçe dolaşmaya başlaması gibi sebepler yüzünden marka yönetimi, marka durum analizi, pazar analizi, marka konumlandırma gibi gelecek vizyonu geliştirmek gereken zorlu bir süreç haline gelmiştir.

3.1.1. Marka İsminin Önemi

Şirketlerin, kendilerine öncelikle piyasadaki pozisyonlarını, rakiplerinden olan farklılıklarını, markalarına verdikleri isimlerin pozisyonlarını destekleyip desteklemediğini müşterilerinin gözünden bakarak incelemeleri gerekir. Ayrıca; farklı olmak için rakiplerinden daha farklı ve özel yapan şeyi ortaya koymaları gereklidir.

Pazarlama piyasasında müşterileri etkilemenin en önemli kriteri marka ismi ve sloganıdır. Marka isimleri farklı ve vurucu olmalıdır. Etkileyici bir marka ismi kısa,

diğer isimlere benzemeyen ve akılda kalıcı olmalıdır. Ayrıca, marka ismi gerçekleri yansıtmalı, göze ve kulağa hitap etmelidir. Marka ismi konulurken anlamının da titizlikle araştırılması gereklidir ki akıllarda kötü imaj uyandırmasın.

Küreselleşmeden önce marka isimlerine kurucu ortaklarının isimleri verilmekteydi, ancak bu gelenek yurtdışına açılma ve globalleşmeyle birlikte geride bırakıldı çünkü isimler global anlam taşımadıkları sürece, özellikle yurt dışında telaffuzları zor olduğundan akılda kalıcı olamamaktadır. Bu sebeple marka ismi seçilirken, global düşünölmeli, isim kısa, öz ve küresel olarak anlamlı olmalıdır. Marka ismi hem yerel hem de küresel anlamda vermek istediğı mesajı yansıtmalıdır.

Marka isimlerini seçerken isim erozyonuna da dikkat etmek gereklidir. İsim erozyonu, firmanın ayı marka ismini birçok üründe kullanarak başarısız olan bir ürünü yüzünden sadece isminden dolayı diğer ürünü de başarısız gibi göstermesidir. Marka uzmanları, firmaların yeni çıkacak ürünleri için diğer alt markalara başvurmalarını önermektedir.

Türkiye'deki birçok şirket, marka isimlerini yurtdışında kullanamamakta, dış pazarlar için ayrı birer ihracat markası oluşturmak zorunda kalmaktadır. Örneğın, “Koton” markası dış pazarlarda “Ole” ismini kullanmaktadır. Bu durum ise, markaların Türkiye ile yurtdışında farklı markalar olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bu sebeple, marka isimleri konulurken dış pazarlar da düşünölerek, küresel bir özellik taşımalarına dikkat edilmelidir.

3.1.2. Markalaşmada Önemli Kurallar

Marka yaratırken, öncelikle, müşteri potansiyeline uygun iş çıkarabilecek niteliklere sahip patron ve yönetim kadrosu gerekmektedir.

Marka isminden sonra ürün ya da hizmetin amblem ve logosu önemlidir; amblem ve logolar akılda kalıcı ve özerk olmalıdır.

Amblem, Markanın yalnızca işaretlerle sembolleştirilmiş biçimidir.

Logo ise, markanın isminin şekillendirilmiş biçimidir.

Yalnızca isim markalaşmaya yetmemekte ve özel olarak şekillendirilmiş amblem ve logolarla akıllara markayı kazımak gereklidir.

Yükü maliyetlerle reklamları yapılan birçok firmanın ismi yaygın olarak bilinmekte, ancak bir türlü marka olamamaktadırlar; bunun sebebi ise logo veya amblemlerini sıkça değiştirmelidir. Logo kişinin imzasına benzer ve kişiler nasıl sürekli imzalarını değiştirmezlerse, markanın logosunun sıkça değiştirilmesi de markayı başarısızlığa götürebilir. Ancak ve ancak markanın logosu yeterince profesyonel değilse, eski görünümlüyse, firma veya marka değerini doğru yansıtamıyorsa ve kullanması zor ise, değişikliğe gidilmelidir.

3.1.3. Markalaşma Kriterleri

Sadece isim yaratmak, marka yaratma anlamına gelmemektedir. Ticari organizasyonlar genelde, bir marka yarattıklarını düşünürken, yalnızca meşhur isimler yaratmaktadırlar. Böyle bir riski azaltabilmek için markalaşma kriterlerine dikkat etmek gerekmektedir. Aşağıda 10 önemli markalaşma kriteri yer almaktadır:

Yönetim Kadrosunun İşe Uygunluğu

Markalaşmada, öncelikle, müşteri potansiyeline uygun iş çıkarabilecek niteliklere sahip patron ve yönetim kadrosu gerekmektedir. Yaratılacak markanın başarısı, ticari organizasyonun başında bulunan patron ve yöneticilerin vizyonları ile doğrudan alakalıdır. Hedef kitleye hitap edebilmek içinse, o hedef kitle arasında yer alarak talepleri inceleyebilecek bir yönetim kadrosuna ihtiyaç vardır.

İşe Uygun Çalışanlar ve Etkili İletişim

Firma çalışanları arasında takım ruhu oluşturabilmek gereklidir. İyi markalar ancak iyi motive olmuş personelle geliştirilebilir. Motivasyon konusunda ise, personelin mutluluğu esas alınmalıdır.

Kaliteli Hizmet/Ürün

İyi marka, iyi kalite demektir. İyi marka yaratabilmek için kaliteli bir hizmet ya da ürün üretebilmek gerekmektedir. İyi hizmet ya da ürün ise sadece hedef müşteri kitlesi tarafından beğenilecek reklam ve tanıtımla mümkün olabilmektedir.

Marka İsmi

Bir marka hangi işle ilgili olursa olsun, ismi iyi düşünülerek ürün ya da hizmeti çağrıştıran, kulağa hoş gelen küresel bir ismi yaratılmalıdır. Reklam ajansları da bu konuda yardımcı olabilmektedirler.

Marka Konumlandırma

Marka konumlandırması yapılabilmesi için, sosyolojik, psikolojik, demografik ve kişisel etmenlere göre hedef müşteri kitlesi analizi yapılması gereklidir. Hedef müşteri kitlesi analizi bu etmenlerin bütününe göre yapıldığında, müşteri kitlesinin satın alma gücü de göz önünde tutulursa, bir hedef müşteri kitlesi tanımı ortaya çıkar. Ürün veya hizmetin bir müşteri kitlesini hedef alması şarttır. Unutulmamalıdır ki, hiçbir hizmet ya da ürünün her türlü müşteriye hitap ederek satılması mümkün değildir.

Marka Tanıtımı

Markada kalite esastır, ancak etkili tanıtımı yapılmadığı sürece kalitenin farkına vardırılması zordur. Marka yönetiminde başarının yolu, halkla ilişkiler, reklam ve görsel kimlik çalışmalarından geçer. Bir ürün ya da hizmeti markalaştıran en önemli çalışmalardan biri, görsel kimlik çalışmalarıdır. Reklam ve görsel kimliğin başarılı olmasına engel teşkil edebilecek en büyük tehlike ise, reklam ve görsel kimlik çalışmalarının hedef müşteri kitlesi analizi yapılmadan, yönetici kadrosunun zevkleri doğrultusunda yapılmasıdır. Bu çalışmalar, profesyonelce düşünülmüş olmalı; ticari organizasyona, ürün ya da hizmete ve markaya özgü bir konseptte yapılmalıdır. Ayrıca reklam kimliği ve görsel kimliğin en azından üç, dört yıl kadar, tam olarak değiştirilmeden devam ettirilmesi gerekir. Firmanın bu şekilde geliştirilmiş konsepti, tüm halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında aynı şekilde kullanılarak firma için bir “tanıtım kimliği” oluşturulmalıdır.

Satış ve Pazarlama

Markalaşmada sadece kaliteli ürün/hizmet veya iyi tanıtım yeterli olmamakta, iyi planlanmış bir satış ve pazarlama stratejisi geliştirmek de gerekmektedir.

Servis / dağıtım

Firma faaliyete geçer geçmez, iyi organize edilmiş bir pazarlama stratejisi doğrultusunda dağıtım ya da servis organizasyonu en ince detaylarıyla planlanmalıdır. Plansızlık başarısızlık getirir.

Değerlendirme

Firmayla ilgili her türlü faaliyet değerlendirilmelidir. Değerlendirmede çalışanların, müşterilerin, rakip veya dost firmaların görüş ve önerileri araştırılmalı ve gelişme için göz önünde bulundurulmalıdır.

Arge (Araştırma-Geliştirme)

Ticari organizasyonlarda düzenli olarak arge (araştırma-geliştirme) sistemi kullanılmalıdır. Ancak bu yöntemle kalite, satış, itibar ve imaj geliştirilip arttırılabilir.

3.1.4. Marka İmajı Geliştirme

Marka imajı geliştirme, birçok etmenin dışında en etkili olarak tutundurma çalışmaları ve pazarlama stratejisi ile yapılmaktadır. Hizmet/ürün özellikleri imaj yaratmada temel alınır ancak, rakip markalarla benzerliklerden dolayı, sahip olunan markayı diğerlerinden farklı kılacak stratejiler geliştirmek ve markayı özgün kılmak şarttır. Bu yüzden, sadece ürün/hizmetin performansını kullanarak imaj oluşturmak oldukça zordur; kullanılacak reklamlar ve pazarlama iletişimi, tüketicilere yönelik özgünlük sağlamada temel tekniklerdir.

Reklam, ürün/hizmet bilgilendirmesi ve müşterilerle iletişim kurmada etkili bir yöntemdir. Reklamın ürün/hizmet özelliklerini tüketicinin istekleri doğrultusunda konumlandırmak ve markayı çekici hale getirmek olarak iki ana işlevi bulunmaktadır. Marka imajı ise, reklamın dönüştürme ve bilgilendirme fonksiyonlarından yararlanır.

Dönüştürücü reklam, tüketicilerin markayı kullanarak sosyal bir dönüşüm yaşayacağını düşünmesini sağlayan reklamdır; bilgilendirici reklam ise, tüketiciyi markanın yararlarıyla ilgili olarak bilgilendiren ve tüketicinin marka hakkındaki çekincelerini gidermeye yardımcı olan reklamdır.

Marka imajı, markanın kişiliği, faydaları ve özellikleri göz önüne alınarak oluşturulmalıdır. Marka kimliği, “Marka Kimlik Sistemi” ile oluşturulur ve bu da müşteriler tarafından marka imajı olarak algılanır (AAker D.A., 1991).

Ürün/hizmetlerin benzer olduğu kategorilerde (çay vb.) markanın kişiliği tüketicinin ayırt etmesini sağlayan tek özelliktir. Tüketicilerin bu özelliğe dikkat ederek tüketim kararı vermesi, marka değeri yaratmada marka kişiliğini önemli kılmaktadır. Bu sebepten, markaya fark yaratmada, markaya ruh katmada ve markanın tüketicilere özgün bir anlam ifade edebilmesi için marka kişiliği önemlidir. Marka kişiliği, tüketicilerin bilgisine değil, daha çok duygularına hitap etmektedir.

3.1.5. Marka Kişiliği ile Hizmet/Ürün İlişkisi

Marka kişiliği reklam yoluyla marka direk olarak olabileceği gibi, dolaylı yollardan da oluşturulabilir. Dolaylı yoldan marka kişiliği oluşturabilmek için, insana mahsus bazı özellikler markaya yüklenerek marka kişileştirilir. Örneğin, bir ayakkabı markasının yararı, sağlam olması ise, “sağlam adımlar” gibi sloganlar seçilerek marka, ürün/hizmet özelliklerine uygun bir şekilde kişileştirilebilir.

Tüketici, marka kişiliği ile kendisi arasında paralellik kurduğunda, tüketici-marka ilişkisi oluşmaktadır. Reklamın marka imajı ve kişiliği yaratma yönündeki başarısı, tüketicilerin verilen mesajı algılama şekliyle alakalıdır. Eğer, reklamlarla verilen mesaj anlamsız ve anlaşılmasız olursa, hedeflenen marka imaj ve kişiliği oluşturulamaz.

Reklamın, marka kişiliği ve marka değeri oluşturma üzerindeki rolü oldukça etkilidir. Başarılı reklam, ürün/hizmeti tüketicilerin kaliteli olarak algılamasını sağlayacak ve ürün/hizmete karşı bağlılık yaratacaktır.

3.1.6. Marka Bağlılığı

Tüketicinin bir markaya karşı bağlılığı, ürün ya da hizmete güveniyle doğru orantılıdır. Bu bağlılık, tüketici tarafından mutlaka bilinçli olarak verdiği bir karar olmayabilir ve tüketicinin hizmetin/ ürünün doğru özellikleri olduğuna, imaj ve kalitesiyle birlikte doğru fiyatta sunulduğuna güvenmesinin bir sonucu olarak oluşmaktadır. Marka bağlılığı oluştururken, alışkanlıklara yönelik olarak temel üç amaç bulunmaktadır.

- Mevcut Tüketim Alışkanlıklarının Değiştirilmesi: Tüketicileri var olan tüketim alışkanlıklarından vazgeçirerek, yeni ürün/hizmet denemeye yönlendirmek amaçlanır. Reklam yoluyla ürünün benzer ürünlerden farklılıklarının duyurulması veya ürün/hizmet ile alakalı promosyonlar kullanmak bu amaç doğrultusunda yapılmaktadır.

- Tüketim Alışkanlığı Yaratmak: Tüketicilerin, ürün ya da hizmeti ilk kullanımlarından sonra tekrar satın almalarını aşilayarak süreklilik amaçlanır.

- Tüketim Alışkanlıklarını Güçlendirmek: Kazanılan mevcut müşterilere, satın aldıkları markanın değerini göstermek ve tekrar satın almaları konusunda onları cesaretlendirmek hedeflenir.

3.1.7. Marka, Logo ve Amblem

Logo (logotype) ve amblem kelimeleri Latince kökenli olup özgün yazı ve simge anlamlarına gelmektedirler. Her iki sözcük ayrı anlama gelmekte, ancak günümüzde “logo” olarak tek bir kelime şeklinde de kullanılmaktadır.

Amblem, resim ve çizgilerle oluşturulan şekillerdir. Logo ya da logotype ise, resim, çizgi ve yazı kullanılarak oluşturulan işaretlerdir. Her ikisinin de kullanım amacı, markanın özgün olarak ayırt edilmesini sağlamaktır.

Logo ve amblemler, firmaların/markaların özelliklerini ve çalışma alanlarını renk ve şekilleriyle yansıtabilmelidir.

Benzer ürün/hizmetlerin tüketiciler tarafından birbirlerinden daha rahat ayırt edilebilmesi için bazı sembollere ihtiyaç vardır. Eski dönemlerde okur-yazar kesimin az

olması, bu sembollerin oluşmasına sebep olmuştur. Markalar da bu yüzden semboller şeklinde oluşturulmaya başlanmıştır.

Günümüzde alıcı ile satıcı kolayca karşı karşıya gelememekte ve ürün ya da hizmetin tüketicilere ulaştırılabilmesi için araçlara gerek duyulmaktadır. Haberleşme ve ulaşımın gelişmesiyle, pazarlarda pek çok benzer ürünün bulunabilmesini sağlamış, bu yüzden self-servis satış tekniği artmış ve insanlar satın alımlarından önce hangi ürünü satın almaları gerektiğini düşünmeye başlamışlardır. Ayrıca, artık birçok ürünün ambalajlı olarak sunulması sebebiyle tüketicilerin ürünleri tadarak, dokunarak deneme şansları azalmış, tüketiciler önceki tecrübelerine, alışkanlıklarına veya reklamlara dayanarak tercih yapmaya başlamışlardır.

Bu sebeplerle, ürünlerin birbirinden ayırt edilmesine yarayan özgün yazılar, semboller ve işaretlerin yani marka logo ve amblemin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Logo ve amblemlerin, harflerde deformasyon yaparak, harfleri birbirine yapıştırarak, yaklaştırmak veya aralarını açarak, harflerde şekil ve renk farklılıkları yaratarak, kısacası harfler, renk ve şekillerle oynayarak yapılması mümkündür. Amblem ve logo oluştururken renklerin insan üzerinde bıraktığı etkilere dikkat edilerek daha etkili tipleri yapılabilmektedir.

3.1.8. Küresel Pazarlarda Marka Yaratmadaki Zorluklar

Türkiye gibi gelişmekte olan ve batılı olmayan ülkeler, belki daha çok çalışmalarına rağmen, global pazarda genellikle çabalarının ve yatırımlarının karşılığını tam olarak alamamaktadırlar. Son yıllarda Türkiye'ye ithal edilen pek çok yabancı markanın yanı sıra, yerli markalar da oldukça fazla sayıdadır. Ancak, bu yerli markaların bazıları oldukça güçlü markalar olmasına rağmen, bilgi ve uzmanlığın yeterince devreye girememesinden dolayı, bazı markalar oldukça güçsüz kalmaktadır. Güçlü yerli markaların birçoğu sezgiye dayalı tahminlerle, birçoğu da taklitlerle yaratılmış, bazıları şans eseri gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Bazı taklit markaların başarılı olabilmesinin sebebi ise, küreselleşen dünyanın insanlara sunduğu yeni teknolojiler ve kolaylıklar olmuştur.

Küreselleşen dünyada;

* Bilgi aktarımı hızlanmış;

* Değişim hızlanmış;

* Değişimler tüm ülkelere daha hızlı yayılmaya başlamış;

* Yeniliğe açık olma eğilimi artmış;

* Yenilikler daha hızlı benimsemeye başlamış;

* Profesyonelliğe verilen önem artmış;

* Motivasyona, müşteri memnuniyetine, araştırmaya, grafik sanatlara, medya ve psikolojiye verilen önemin artmış;

* Başarılı marka yaratmada sadece tesadüf ve sezgilere güvenme eğilimi azalmış;

* Reklama verilen önem artmıştır.

Günümüzde, küresel pazarlardaki bu gelişmelere rağmen, batılı olmayan ülkelerde ve Türkiye’de yeni teknolojilerden, bilgiden ve uzmanlıktan faydalanan firmaların sayısı halen çok fazla değildir. Bu durumun sebebi ise;

-Yeterli seviyede gazete ve kitap okunmaması,

-Eğitici kurs ve seminerlere katılımın çok fazla olmaması,

-Uzmanlık gerektiren alanlarda uzman olmayan kişilerin çalıştırılması

-Bilgi ve uzmanlığa yeterince değer verilmemesi

-Çalışan kişilerin ya da yöneticilerin kendilerine olan aşırı güvenleri

-Aşırı ve boşa gidebilecek reklam harcamaları

-Yanlış halkla ilişkiler çalışmaları

-İlgisiz alanlara yapılan sponsorluklar

-Küçük markalara aşırı yapılan gereksiz harcamalar olduğu gözlemlenmektedir.

3.1.9. Batılı Olmayan Firmaların ve Türk Firmalarının Global Marka Yaratmadaki Başarısızlık Sebepleri ve Çözüm Yolları

* Ekonomik sorunlar.

* İşsizlik sorunu.

* Piyasa gerisinde verilen eğitimler.

*Gümrük zorlukları.

*Sadece his ve tahminlere dayalı gelişme stratejileri

Küreselleşen dünyadaki yoğun rekabet ortamında artık sadece his ve tahminlere, tecrübeye ve eş-dost ilişkilerine dayanan insan kaynakları stratejileri yeterli olmamakta, ilgili konularda eğitilmiş ve profesyonelliğe ihtiyaç duyulmaktadır.

Batılı firmaların dünya popüler kültürüne hakimiyetlerinden ve imaj ağırlıklı üretimlerinden dolayı, interbrand firmasının yaptığı “the world's greatest brands” araştırmasına göre, 365 markanın % 90'ı batılı ülkelerden veya G7 ülkelerinden çıkmıştır (<http://creaturk.com.tr/markagrafigi.html>).

Küresel pazarlamada ihracat benimsendikten sonra, markalaşma süreci daha çok önem kazanmış ve marka uzmanları, Türkiye'nin daha kat edecek uzun bir yolunun olduğunu belirtmişlerdir. Uzmanlara göre, Türk firmaları, markalaşma hususunda doğru ve mantıklı hedefler belirlemelidir ve öncelikle güçlü markaların yaratılması gerekmektedir.

Marka kişiliğine önem verilmelidir. Ürün ve hizmetlerin çok benzeştiği günümüzde, tercih edilebilmek için artık ürün ya da hizmeti farklılaştırabilmek

gereklidir. Firmaların vizyon, misyon, hedef ve misyona ulaşmak için planladıkları stratejileri açık ve net olmalı, tüm çalışanları tarafından paylaşılmalıdır.

3.1.10. Marka Konumlandırma ve Farklılaştırma

Küresel rekabette önde olabilmenin yolu, tüketicinin zihninde farklılaşmaktan geçer. Tüketicilerin elinde bu kadar fazla seçenek varken tercih edilen olabilmek için markayı farklı ve benzersiz kılanın ne olduğunu net olarak bilip açıklayabilmek gereklidir.

İnsan zihni basit olanı daha kolay algılar; bu sebeple birçok işlevin bir araya toplandığı ürün ya da hizmetler, zihinde kullanım karmaşası yaratır ve tercih edilmezler. Markanın ürün ya da hizmetlerinin kullanımı basit olmalı ve basit bir mesajla tüketiciye iletilmelidirler.

Fark yaratan markalar öncelikle farklı oldukları konularla ilgili sloganlarıyla tüketicinin beynine kazınır o şekilde algılanmaktadırlar. Buna örnek olarak bazı otomobil markaları ve farklı özellikleri şöyle özetlenebilir:

Volvo – Güvenlik

Bmw - Sürüş

Mercedes - Güç

Jaguar – Stil

Marka oluşturmada ürün tanıtımı pazarda gerçek bir yer edinmek için yeterli olmamaktadır. Bu yüzden, markalarını sağlam oluşturarak pazarda yer edinen firmalar, artık o isimle ne isterlerse satabileceklerdir.

3.2. Menşe Ülke İmajının Pazarlamada Kullanımı

Dünya çapındaki ürünlerin çoğu çeşitli üretim aşamalarından geçmekte ve bu aşamalar değişik ülkelerde gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden, ürünlerin menşesinin belirlenebilmesi için karmaşık süreçlerden geçilmektedir.

Günümüzde ürünün menşei kavramı; ithalatta gümrük vergilerinin hesaplanması ve kota gibi dış ticaret araçlarının takibi yoluyla dış ticaretin kontrol edilmesi için de kullanılmaktadır. Bu kapsamda, “menşe”, “bir ürünün ekonomik uyruğu” şeklinde tanımlanabilmektedir.

3.2.1. Menşe Ülke Etkisinin Sebepleri

Menşe ülke bilgisi, ürün değerlendirmesinde ticari organizasyonlar ve tüketiciler tarafından 90’lı yıllardan itibaren daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bunun başlıca dört sebebi bulunmaktadır: Dosen vd. (2007)’ne göre bunun dört ana nedeni bulunmaktadır:

- Hızla küreselleşen dünyamızda genellikle tüketiciler, ülke menşei markaları değerlendirirken ayırt edici bir özellik olarak kabul etmektedirler.
- Küreselleşmeyle birlikte ürünlerin artışı ve ürün karmaşasından dolayı ürün standardizasyonuna ihtiyaç duyulmuş ve marka ismiyle menşe ülke bilgisinin önemi artmıştır. Menşe ülke bilgisi tüketicilerin ürünleri ayırt etmesine yarar hale gelmiştir.
- Çok uluslu ve gelişmiş ülke menşeli olan şirketler için menşe ülke bilgisi avantajlı hale gelmiştir. Çünkü gelişmiş ülkelerin şirketleri, özellikle henüz gelişmekte olan ülkelerin pazarlarına girişte, gelişmiş ülke imajlarını kullanarak rakiplerine karşı avantaj elde etmektedirler.
- Küresel medya araçları sayesinde, tüketiciler genellikle yabancı ürünlere karşı olumlu bakış açısı geliştirmişlerdir. Menşe ülke, tüketiciler tarafından bir ürünün ait olduğu ülke olarak algılanmaktadır ve tüketicilerin o ülke hakkındaki olumlu ya da olumsuz bakış açılarına göre ürün tercihi yapmalarına yol açmaktadır. Küresel şirketlerin amacı, var olan olumlu ülke imajlarından yararlanmak veya olumsuz olan ülke imajını olumlu yönde geliştirmeye çalışmaktır (Ueltschy L.C., 1998).

Genel olarak menşe ülke, bir ürünün ait olduğu ülke anlamına gelmektedir. Daha önceleri “made in” kavramıyla menşe ülke kavram aynı anlamda kullanılmaktaydı; taşımadan önce “menşe ülke” kavramı “made in” kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktaydı; ancak artık bazı firmalar ürünlerini düşük maliyete

üretebilmek için genellikle Tayvan, Çin gibi Uzakdoğu ülkelerinde yapmakta ve menşe ülkeyi yine kendi ülkeleri olarak göstermektedirler. Küreselleşmeyle birlikte bu iki kavrama ayrı anlamlar yüklenmiştir. Günümüzde “menşe ülke” kavramı aitlik anlamına gelirken, “made in” kavramı ürünün üretildiği yer anlamına gelmektedir. Örneğin, Sony markasının menşei Japonya’dır; ancak üretimlerini daha düşük maliyetle yapabildiği Singapur’da gerçekleştirmektedir (AlSulaiti ve Baker, 1998).

Ülkelerin gelişmişlik seviyeleri kadar, kültürel ve politik ortamları tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Genellikle tüketiciler, yadırgadıkları kültürlerin ürünlerini de yadırgamaktadırlar. İstikrarsız politik yapıların ve huzursuzluğun hakim olduğu ülkelerdeki tüketicileri de olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, genellikle ülkeler arasındaki kültürel benzerlikler de benzer ülkelerdeki tüketici tercihlerini etkilemekte ve tüketiciler birbirine benzeyen ülkelerin ürünlerini daha çok tercih etmektedirler (Good ve Huddleston, 1995).

Gelişmiş ülkelerin ürünleri tüketiciler tarafından gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine nazaran daha çok tercih edilmesine rağmen, tüketiciler ülkeleri ve bazı ürünleri ayrı ayrı tercih edebilmektedirler. Örneğin, tüketiciler için purolarıyla ünlü Küba gibi niş ürünler üreten niş ülkeler de bulunmaktadır.

3.2.2. Menşe Ülke Algılaması ile Ürün Kategori İlişkisi

Ülke imajı, tüketicilerin ürünleri algılamasında önemli bir rol oynamakta; bu nedenle menşe ülke satın alma kararlarını etkilemekte.

Geçmişte yapılan araştırmalar ülke kalite algılarının ürün kategorileri arasında değişebileceğini göstermekte. Örneğin, Japon elektronik ürünleri tüketicilerden yüksek kalite değerlendirmeleri alırken Japon gıda ürünleri daha düşük değerlendirmeler alıyor. Avantajlı ürün-ülke uyumu ülkenin algılanan gücü önemli ürün özellikleri olduğu takdirde gerçekleşir.

Bu şema, bir ürünün menşe ülkesinin tanıtılmasının faydalı olduğu ve olmadığı zamanları göstermekte:

		ÜLKE İMAJ BOYUTLARI	
		Olumlu	Olumsuz
ÜRÜN ÖZELLİKLERİ OLARAK BOYUTLAR	Önemli	I Avantajlı uyum	II Dezavantajlı uyum
	Önemsiz	III Avantajlı uyumsuzluk	IV Dezavantajlı uyumsuzluk

Şekil 5. Ülke ve Ürün Kategori Boyut Uyum ve Uyumsuzlukları

(Roth ve Romeo, 1992)

Avantajlı ürün-ülke uyumu, ülkenin algılanan gücü önemli ürün özellikleri olduğu veya belirli ürün kategorilerinden faydalandığı takdirde gerçekleşir. (I) Avantajlı uyumsuzluk, bir ülkenin imaj boyutları olumlu olduğu takdirde oluşur; fakat bu boyutlar belirli ürün kategorisi için önemli değildir. (III) Dezavantajlı ürün uyumu, ülkenin algılanan gücü önemli ürün özellikleri olmadığı takdirde oluşur. (II) Benzer şekilde, dezavantajlı uyumsuzluk, imaj boyutu hem önemsiz ürün özelliği olduğu ve ülkenin algılanan gücü olmadığı takdirde oluşmaktadır. (IV)

Bu tarz bir bilgi, belirli ürünlerin veya ülke bilgilerinin pazarlama iletişimde seçilmesinde veya çıkarılmasında kullanılabilir. Avantajlı uyumlar aynı zamanda uluslararası şirketlere cazip potansiyel üretim sahalarını göstermektedir. Eğer dezavantajlı bir uyum mevcut ise, menşe ülke bilgisi ürün değerlendirmelerine zararlı olabilecektir. Bu takdirde reklamlar, markanın menşesi veya üretim yeri dışında önemli ürün faydalarını vurgulamalı. Avantajlı uyumsuzluk olduğu takdirde, menşe ülke bilgisi genel marka değerlendirmesini geliştirebilir. Dezavantajlı uyumsuzluklar için, menşe ülke bilgisi yüksek ihtimal faydalı olmayacaktır ve muhtemelen göz ardı edilecektir.

3.3. Lobcilik

Lobicilik, kısaca hükümetlerin verdiği kararları etkilemek için yapılan çalışmalardır. Halkın, bazı grupların veya şirketlerin kendi ülkelerinde ya da diğer

lkelerde yasama, yürütme ve yargı organlarına yönelik olarak yasaları ve hükümetteki görevlendirmeleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme çalışmaları lobıcılığın konusuna girer. Lobıciler, çeşitli iletişim tekniklerini kullanarak maddi ve manevi ikna çalışmaları yaparlar. Lobıcilik, ayrıca “süreklilik gerektiren organize eylemler dizisi” olarak da tanımlanabilmektedir.

Son zamanlarda, iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle küreselleşen dünyada, uluslararası sermaye gleri ve malların serbest dolaşımı, karar vericiler üzerinde daha etkili olmakta, ulusal organizasyonların istekleri daha az dikkate alınmaktadır. Bu durumun ciddiyetini gören Ulusal kuruluşlar, halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin bir uygulaması olan lobıciliği gerektiği şekilde uyguladıklarında başarılı olabilmektedirler.

Lobıcilik, ahlak kurallarını hiç saymadan, psikolojik ve sosyoloji bilgiler ışığında bilimsel yöntemlerle uygulandığında yönetimi etkileyerek ve istenilen kararların alınmasında etkili olabilmektedir. Günümüzde lobıcilik, birçok kuruluşun kullandığı bir halkla ilişkiler yöntemi olarak gelişmesini sürdürmektedir (Canöz K., 2007).

3.3.1. Lobıcilikte Başarılı Olmanın Yolları

Lobıcilikte başarılı olabilmek için tecrübe ve geniş bir evre sahibi olmak gerekmektedir. Lobıcilikte başarılı sonuçlar alabilmek için ayrıca;

- Güvenilir imaj
- Kalite ve doğruluk
- Planlanmış alışmalar
- Gerektiğinde kullanıma hazır olan savunma ve saldırı planları,
- Güvenilir bilgi alınabilecek kanallara sahip olma,
- İyi “anahtar kişi” veya kuruluş seçimleri

- İyi planlanmış zamanlama,
- Lobi yapılan kuruluşu doğru bilgilendirme, yetkilerini kötüye kullanmama,
- Yalın bir anlatım kullanma, gereksiz ve karışıklığa yol açacak detaylara girmeme,
- Dikkatle seçilmiş iletişim araçları,
- Reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarından anlayabilecek vizyona sahip olma,
- Rakiplerin küçümsenmemesi, saygı,
- Rakiplerin lobicilik faaliyetlerini takip etme,
- Alınan toplantı, yemek, gezi, basın toplantıları gibi davetlere mümkün olduğunca iştirak etme,
- Bilgilendirme isteyen iletişim kanallarını mümkün olduğunca geri çevirmeme,
- Dernek gibi sivil toplum kuruluşlarına üye olma,
- Uzlaşmacılık ve yardımseverlik,
- Alınacak sonuçları önceden tahmin yeteneği,
- Çevreyle düzenli ve saygılı iletişim kurma,
- Hayır için sponsorluk üstlenme, hayır kurumlarına gönüllü olarak destek verme,
- Çalışanların motivasyonunu sağlama,
- Alçak gönüllü olma,

- Övünmeyi lobi yapılan kuruluşlara/kişilere bırakma, bu konuda geri planda bulunma gibi özellikler gerekmektedir (Sürücü A.B., 2008).

3.3.2. Lobcilik ve Basın İlişkileri

Lobicilikte kesinlikle unutulmaması gereken en önemli konu, gündemin günümüzde esasen basın tarafından belirlendiğidir.

Lobicilikte Medyanın Önemi:

Medya günümüzde her konuda kamuoyu yaratmada toplum üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Bu yüzden, sadece şirketler değil, siyasetçiler, sanatçılar ve reklamcılar gibi herkes basını kullanabilmek için yoğun çaba sarf etmektedir.

Lobicilik zaten "Basınla İlişki" gerektiren bir faaliyettir ve lobi yapabilmek için mutlaka basının gücünden yararlanmak gerekmektedir; özellikle de yüksek tirajlı gazetelerde veya yüksek "rating" alan televizyon kanallarında yer alabilmek çok önemlidir. Ancak, doğru lobcilik yapabilmek için bu kanallarda doğru zamanda yer alabilmek de önemlidir. Çünkü zamanlama hatası, iyi planlanmış bir lobcilik faaliyetini bile bir anda başarısızlığa sürükleyebilir.

Lobicilikte Hedef Kitle Seçimi:

Lobicilikte doğru zamanlama kadar hedef kitle seçimi de çok önemlidir. Yapılacak lobcilik faaliyetlerinin hangi kitle üzerinde yoğunlaştırılırsa daha iyi sonuçlar elde edilebileceğinin, hatta ne tür sonuçlara varılabileceğinin tahmin edilebilmesi, lobi yapanın uzmanlığı, tecrübesi ve çalıştığı konuya olan hakimiyeti ile yakından alakalıdır. Lobcilik konusunda başarılı olabilmek için, "uzağı görebilme yeteneği" çok gerekli bir özelliktir.

Basınla Başarılı İlişki Kurmanın "Püf Noktaları":

Gazeteciler sürekli iyi ama ilginç, hatta "sansasyonel" haberler yapma peşinde koşmaktadırlar. Lobciler de bu sebepten, ilgi çekici haberler hazırlayıp basına vererek basının gücünden yararlanmaya çalışmaktadırlar. Ancak, basına çok fazla haber

geldiğinden dolayı, program ya da haberler önem derecelerine göre yayın organlarının en ön sıralarında yer alabilmektedirler. Bu sebeple, lobicilikte basını etkili şekilde kullanabilmek için program ya da haberin “haber değeri” önemlidir.

Basın, kendisine hangi kaynaklardan daha iyi ve daha doğru haberler geldiğini sürekli takip etmektedir. Bu yüzden süreklilik teşkil eden değersiz veya yanlış haberler zamanla bu tür haber kaynakları açısından negatif imaja dönüşebileceği için, haber konusunun ciddiye alınması gerekmektedir. Olumsuz imaja sahip haber kaynakları zamanla ciddiye alınmamaya başlayacakları için sonrasında gerçekten önemli haberler verseler bile ilgi çekici olmayacaklardır.

Lobiciler genellikle basında çalışan arkadaş çevrelerine güvenmektedirler; ancak bu durum her zaman haberlerinin etkili şekilde yayınlanacağı anlamına gelmemektedir. Oysa, haber değeri iyi olan bir haberin basının ilgisini çekerek yayınlanması zaten kaçınılmazdır (Sürücü A.B., 2008).

3.4. Sponsorluk

Sponsorluk, günümüzdeki küresel rekabette rakipler arasından sıyrılarak farklılaşmak ve farkındalık yaratmak gibi amaçlarla hedef müşteri kitlesiyle bağ kurmak ve az bir bütçe ayırarak daha geniş müşteri kitlelerine ulaşma çalışmalarıdır. Küreselleşen dünyada ürün/hizmetlerin ve rekabetin artmasıyla, artık tüketiciler ürün ya da hizmet kadar, ürün/hizmetin hissettirdiği duyguları, hayat tarzını, deneyimleri ve hikayeleri de satın almaktadırlar. Son yıllarda sponsorluk, bu amaçları gerçekleştirebilecek diğer pazarlama araçları arasından sıyrılarak ön plana çıkmaya başlamıştır.

Sponsorluk bağış veya yardımla karıştırılmamalıdır. Sponsorluğun gerçek amacı, başka ürün ya da hizmetleri tanıtarak tüketicilerin zihninde şirket imajı ya da marka imajı oluşturmaktır.

Doğru şekilde yapılan sponsorluklar, hedef müşteri kitlesine en çabuk ve en etkili şekilde ulaşmanın etkili bir yoludur. Sponsorluk, reklamdan farklıdır; çünkü tüketiciler reklamın parası ödenerek yapıldığını bildiklerinden, reklama ön yargılı

yaklaşabilirler, ancak güçlü, arkadaşça ve yardımsever görünen sponsorlardan daha çok etkilenebilmektedirler. Araştırmalar, halkın topluma katkıda bulunan ticari kuruluşlara artık daha çok güvendiğini göstermektedir ve bu tercihlerini tüketime de yansıtmaktadırlar (<http://www.arpr.com.tr/bilgi-merkezi/detay/2>).

Sponsorluk yönetimi, organizasyonun iş anlaşması yaparak başladığı sponsorluğun devam ettirilebilmesi için para, ekipman, teçhizat, mekan ve ekip organizasyonları yapmasıdır.

3.4.1. Sponsorluk Çeşitleri

Sponsorluk çeşitleri, spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluktur.

Spor Sponsorluğu: Spor sponsorluğu en yaygın sponsorluk çeşididir. Bu sponsorluk çeşidinde şirketler, belirli bir takıma, bir futbol maçına, bir sporcuya, sporcu formalarına, toplarına, golf müsabakalarına, kayak yarışmaları ve çeşitli spor maçlarına sponsor olmaktadır. Spor sponsorluğu, sporun dünya çapında her topluma hitap edebilmesi sebebiyle, özellikle hizmet ve ürünlerini hızlı bir şekilde tanıtmayı amaçlayan şirketlerce yapılmaktadır.

Kültür-Sanat Sponsorluğu: Tiyatro, müzik, bale, opera, resim, edebiyat, TV programları, kişisel sanatlar, fotoğraf, müze ve sergi gibi alanlara yapılan sponsorluk çeşididir. Programlara yapılan sponsorluk günden güne artmakta ve güçlü markalar genellikle dizi, spor programı gibi yayınlara sponsor olmaktadır. Yayın sponsorluğu toplum tarafından genellikle olumlu karşılanmakta ve sponsor ile yayın arasında duygusal bağ oluşturmaktadır. Bir markanın bir programa uzun süreli sponsor olması, markanın güçlenmesini ve olumlu bir marka imajı oluşturmalarını sağlamaktadır (Pelsmacker vd., 2001).

Sosyal Sponsorluk: Çevre, sağlık ve eğitim gibi sosyal alanlarda yapılan etkinliklere yapılan sponsorluk çeşididir. Başarılı olan öğrencilere büyük firmalarca burs verilmesi ve Topkapı Sarayı'nın "Cif"le temizlenmesi gibi faaliyetler sosyal sponsorluğa örnek verilebilir. Hastane, belediye ve üniversite gibi çeşitli kurumlar da

sosyal sponsorluk yapabilmektedirler. Çeşitli seçenekleri bulunan sosyal sponsorluğun tercih edilme sebepleri, sosyal alanlarda yapılan faaliyetlere karşı kamuoyunun hassas olması, sponsor kuruma/kuruluşa karşı güven oluşturmaları, bilim çevreleriyle iletişim kurulabilmesi, kuruluş/kurumun sosyal değerini arttırması, düşük bütçeyle yapılabilmesi ve sponsorun sosyal duyarlılığa sahip olduğunu kanıtlayabilmesidir (Peltekoğlu vd., 2005).

3.4.2. Sponsorluğun Faydaları ve Riskleri

Sponsorluğun başlıca yararları hedef kitleyi etkileyebilmek ve sosyal değer yaratmaktır; ancak bunların yanında sponsorluğun aşağıdaki gibi birçok yararı bulunmaktadır (Picton ve Broderick, 2001).

İmaj Yaratma: Sponsorluk, toplumda sosyal duyarlılık sahibi, yardımsever imajı yaratmaya yardımcı olabilen bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Sponsor olan firmalar kamuoyu tarafından genellikle güven kazanmaktadır.

Pazarlama Aracı Olarak Sponsorluk: Şirketler sponsorluğu pazarlama aracı olarak da kullanabilmektedirler. Çünkü sponsorluk, hem hedef kitle, hem de paydaşları etkileme gücüne sahip pazarlama faaliyetleri ile ilişkilendirilebilmektedir.

Misafirperverlik Fırsatı Yaratma: Sponsorlar hedef kitleyi etkileme isteğinin yanı sıra, ortaklarını, diğer şirketleri, tedarikçileri ve dağıtımçıları da etkileyerek iyi ilişkiler geliştirmek isterler. Bu ilişkileri geliştirmek, sponsorlukta misafirperverlik yoluyla mümkün olabilmektedir (Picton ve Broderick, 2001). Misafirperverliğe örnek olarak, Canon firmasının uzun süre yaptığı futbol sponsorluğu esnasında müşterilere 9 ay boyunca bedava bilet dağıtarak maçlara davet etmesi ve maçların yapıldığı stadyumda Canon ürünlerinin tanıtımını yapması gösterilebilir (Okay, 1998).

Medyada Yer Almak: Sponsorluk yapılan etkinliklerin medyada görünürlüğü genellikle daha yüksektir ve bu yüzden sponsorluk yapan firmalar, sponsorluğu bir bakıma reklam gibi de kullanabilmektedirler. Sponsorluk ayrıca, televizyonda açıkça reklamı yapılamayan sigara gibi bazı ürünlerin medyada tanıtılabilmesini sağlamaktadır.

Sponsorluğun birçok yararına rağmen, aşağıdaki gibi bazı riskleri de bulunmaktadır:

Olumsuz İmaj Oluşturma: Bazen sponsor olunan etkinlik başarısız olabilmekte ve bu başarısızlık, şirket üzerinde olumsuz bir imaj oluşturmaya sebep olabilmektedir. Buna, sponsor olunan futbol takımının maçlarda başarısız olması örnek olarak verilebilir.

Sponsorluk Kirliliği: Bazı etkinliklere çok fazla sayıda sponsor olunmakta ve bu durum da sponsorluk kirliliğine yol açarak, firma isimlerinin karıştırılmasına ya da hatırlanmamasına sebep olabilmektedir. Bazı şirketler, bu tip durumda olan etkinliklere sponsor olmaktan kaçınabilmektedirler.

Değerlendirme Zorlukları: Tüketicilerin sponsorluk yapılan etkinlikten etkilenip etkilenmediklerinin belirlenebilmesi için tüketici araştırması yapılması gerekmektedir ve bu araştırmalar, medyaya ulaşan mesajların değerlendirilmesi gibi bazı teknikler kullanarak yapılabilmektedir. Ancak bazen bu tekniklerin kullanımında, geçmiş kampanyaların etkileri, başka pazarlama iletişim araçlarının kullanılması ve kontrol dışı çevresel etmenler gibi sebepler, değerlendirme için doğru bir form oluşturulmasına engel olabilmektedir. Bazen, sponsor şirket dışındaki bir kuruluşun sponsorluktan fayda sağlaması şeklinde görülebilen “sinsi pazarlama” durumu da ortaya çıkabilmektedir (Picton ve Broderick, 2001).

3.5. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun görünen imajıdır. Kuruluşun kendini ifade etme şekline kurumsal kimlik denmektedir. Bir kuruluş için tasarlanan logo, amblem gibi tüm görsel unsurların kurumsal kimliği oluşturmaktadır. Ayrıca, kurumsal iletişim, kurumsal kültür ve kurum felsefesi de kurumsal kimliği bütünleyen unsurlardır. Kurumsal kimlik, kuruluşun imajını etkilemektedir. Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kurumun kendini ne şekilde gördüğüyle alakalıdır.

Kurumsal kimlik çalışmaları, halkla ilişkilerin de en yoğun ve en önemli çalışma alanıdır. Bunun sebebi, kurumsal kimlik çalışmalarının hem kuruluşun içinde

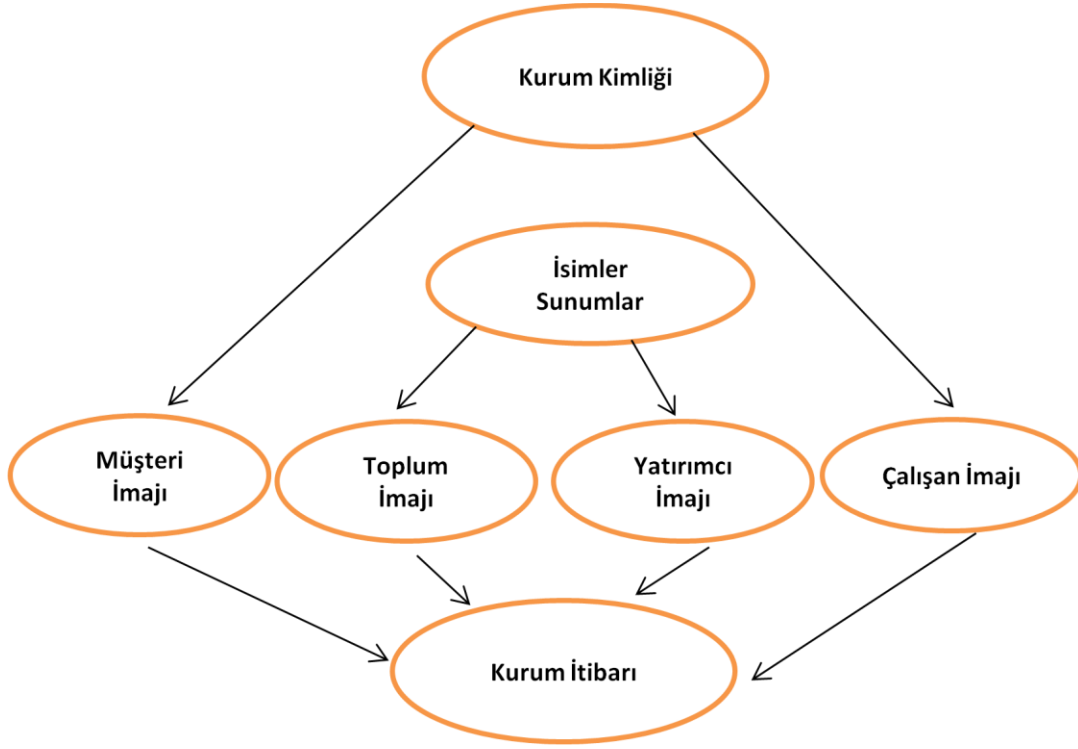
hem de kuruluşun dışındaki çeşitli şekillerde yapılmasıdır. Kuruluş çalışanlarıyla ve dış çevreyle kurulan çift yönlü bu iletişim, halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır.

Özellikle küresel rekabette kuruluşlar, farklılaşarak rakipler arasından sıyrılmak amacıyla imaj değişikliği yapmaya kurumsal kimlik değişimiyle başlarlar. Kurumsal kimliği meydana getiren görsel öğeler, renk, logo, amblem, renk, tasarım ve markadır. Bu görsel öğeler, kuruluşun tarzını, kültürünü ve stratejisini yansıtmalı, yani kuruluşla bağlantılı olmalıdır. Bu şekilde, kuruluşun kimliğini açıkça gözler önüne sermesi gerekmektedir (Öncül, 2012).

3.5.1. Kurumsal İtibar ve İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar, kurumların görsel imajları ve kurumsal kimlikleri ile hedef kitlelerin üzerinde bıraktığı etkinin bütününe verilen isimdir. Başka bir deyişle, kurumsal itibar; bir kuruluşun, müşteriler ve diğer kuruluşlar için değeridir. Kurumsal itibar; bir kuruluşun müşterilerinin, hissedarlarının, çalışanlarının, diğer sosyal kurumların, medya ve insanların o kuruluşu zihinlerindeki algılayış şeklidir.

Küreselleşme sonucunda, büyük değişimlerin yaşandığı ve rekabetin arttığı pazarlama ortamında halkla ilişkilerin bir kolu olan kurumsal itibar, ticari organizasyonların hedef kitlelerine değerli olduklarını göstererek, rakiplerden sıyrılmaya çalışmak için etkili bir yöntemdir. Kurumsal itibar kazanmak için, öncelikle bir kurumsal kimlik oluşturulması ve oluşturulan kurumsal kimliği hedef kitlelere göstererek etkili bir kurum imajı yaratmak gerekmektedir. Kurumsal kimlik yaratarak ve sponsorluk gibi kuruluşa saygı uyandıran halkla ilişkiler çalışmaları yaparak olumlu bir kurumsal itibar kazanmak mümkündür (Ural E.G., 2012).



Şekil 6: Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki

Bu şema, kurumsal kimliği oluşturan unsurlar ve prensiplerin kurum itibarını oluşturduğunu açıklamaktadır. Kurum imajı genellikle kurumsal kimliği tam olarak yansıtmaktadır. Ancak, bazen kurumsal kimlikten ayrı imaj oluşabilmektedir; ancak hedef kitlelerin zihninde kuruluşla ilgili oluşmuş imajların tümü, kurumsal itibarı oluşturmaktadır. Kurumsal imaj ve itibar, artık iş yaşamında ve gündelik yaşamda kazanan ve kaybedeni belirlemekte baz alınan en önemli kriterlerdir (Fombrun C.J., 1996).

Küreselleşen dünyadaki pazarlama şartlarında ürün/hizmet ile hedef kitle arasında ancak duygusal bağ kurulması sağlanabilirse, kişilerin ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirilmesine imkan bulunmaktadır. Bu duygusal bağı, kurumsal kimlik, iletişim, marka ismi, logo, amblem, renk ve marka sloganının bütün olarak meydana getirdiği görsel imajın yanı sıra, kurum kültürü bileşenlerinden oluşan ve imajların bütünü olan kurumsal itibar sağlamaktadır. İtibar yönetimi; sosyal sorumluluk çalışmaları, sponsorluk, güvenilir çalışanları ve çeşitli etkinliklerle insanların gözündeki bütünsel algıyı şekillendirmektedir (Özgül R., 2010).

3.5.2. Kurumsal İtibarı Artıran Çalışmalar

Kurumsal itibarı artırmak adına yapılabilecek başlıca çalışmalar şu şekilde sıralanabilir;

- 1- Kurumsal kimlik çalışması,
- 2- Kurumsal imaj çalışması,
- 3- Reklam çalışmaları.

3.5.3. Kurumsal İtibarın Yararları

Kurumsal itibar; bir kuruluşun en değerli varlığıdır. İyi kurulmuş bir kurumsal itibarın birçok yararı bulunmaktadır; bu yararlar şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Hedef kitleyi daha kolay etkilemeyi sağlar,
- 2- Marka bağlılığını artırır,
- 3- Kolay krediler bulunmasını sağlar,
- 4- Pazarda rekabet avantajı sağlar,
- 5- Tedarikçilerle daha kolay irtibat kurulmasını sağlar,
- 6- Etkin kurumsal yapı oluşturmayı sağlar,
- 7- Satışların artmasını sağlar,
- 8-Kalifiye çalışan bulmayı kolaylaştırır (Kabar M., <http://www.ticariyer.com/kurumsal/kurumsal-itibar-nedir.html>).

3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR/KSS)

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun içerisinde ve dışarıdaki paydaşlara karşı sorumlu ve etik şekilde davranmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, başka bir

deyişle, bir kuruluşun sürdürülebilir büyüme hedefine uygun olarak, çevre koruması önlemleri olarak, çevreye ve doğaya zarar vermeden çalışmasıdır (Aktan, 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramından ilk olarak 1953 yılında H.Bowen'in "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" ("Social Responsibilities of the Businessman") isimli kitabında bahsedilmiştir. H. Bowen kitabında kuruluşların, toplumların yararına olan sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeleri gerektiğini öne sürmüştür (Bowen H., 1953).

Kurumsal sosyal sorumluluk, Avrupa Komisyonu'nun tanımına göre, kuruluşların gönüllülüğü esas olarak çevresel ve sosyal faaliyetlerini, işiyle ilgili çalışmaları paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle uyumlu olarak yürütebilmesidir. Sosyal sorumluluk, yalnızca resmi olarak sorumluluk sahibi olmak değil, gönüllülük esasına dayanarak insana, çevreye ve paydaşlarla etkileşime yatırım yapmaktır (Commision of the European Communities, 2001).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramından aslında eski zamanlardan beri bahsedilmektedir ve eski zamanlarda farklı anlamlarda da kullanılmıştır. Örneğin, yetmişli yıllar Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ürün/hizmet güvenliği, çalışanlara eşit davranılması gibi anlamlara gelmekteydi (Tengblad ve Ohlsson, 2010). Ancak, doksanlı yıllardan sonra kurumsal sosyal sorumluluk, küresel bir sorumluluk haline gelmiş; dünya çapında kurumsal sosyal sorumluluğu düzenlemek, geliştirmek, yaymak, derecelendirmek ve denetlemek amacıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Yamak S., 2009).

Bazı şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına örnek olarak, ürünlerin içine sosyal sorumluluğu gösteren içerikler eklemek verilebilir. Örneğin bazı ürünlerde, ozon tabakasına zarar vermeyen aerosol ürün veya çevre dostu teknolojilerle üretilmiştir gibi ibareler kullanılmaktadır. Ayrıca, insan kaynakları uygulamalarını geliştirmek (örneğin; çalışanların eğitimi), geri dönüşüm sağlayabilmek veya çevre kirliliğine sebep olmamak için önlemler almak (örneğin emisyonların azaltılmasını destekleyen bir tutum içinde olmak), çevreci toplum dernekleri gibi bazı sivil toplum

kuruluşlarıyla birliktelik geliştirmek gibi uygulamalar da kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına örnek olarak verilebilir (Abagail vd., 2006).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik olarak temel üç yaklaşım vardır;

- Etik Sorumluluklar,
- Ekonomik Sorumluluklar,
- Kurumsal Vatandaşlık Yaklaşımı.

Bu üç yaklaşımın rekabet lt olarak kullanılmasına rağmen, her üç yaklaşımda da, genel refahın yükseltilmesi gerektiği, aksi takdirde, kuruluşların var olamayacağı görüşü savunulmaktadır; ancak her bir yaklaşımda genel refahı sağlayabilecek farklı yollar benimsemiştir (Windsor D., 2006). Kurumsal vatandaşlık yaklaşımı ideal vatandaşlığı savunmakta, etik sorumluluk yaklaşımı kurumsal itibar oluşturabilme amacıyla ilerlemekte ve ekonomik sorumluluk yaklaşımına karşı çıkmaktadır (Wood D.J., 2006).

3.6.1. Sosyal Sorumluluk Prosedürleri

Stratejik Sosyal Konuların Tahmin Edilmesi:

Firma yöneticilerinin, stratejik öneme sahip sosyal meseleleri takip etmeleri gerekmektedir. İşletmelerde sosyal sorumluluk konusuyla ilgilenmek için, stratejik sosyal meselelerinin belirlenmesi, takip edilmesi ve çözümü görevlerini kapsayan özel yönetim birimleri kurulabilir. Stratejik sosyal meselelerin ortaya çıkmadan önce tahmin edilmesi, işletmeler için sosyal sorumluluk projeleri oluşturma konusunda rakiplerine göre avantaj sağlamaktadır (Wilson, 2000).

Sosyal Sorumluluk İçin Organize Etme:

Sosyal Sorumluluk konusu işletme için önem taşıyorsa işletme çalışanlarının da görüşleri alınarak organizasyon yetkisi verilmeli ve yeterli kaynak sağlanmalıdır (Wilson, 2000). İşletmede görev tanımı net olarak yapılmış olmalı ve sosyal paydaşlara

karşı sorumlulukların yerine getirilip getirilmediğinin takip edilmesi gerekmektedir. Bazı şirketlerde, “sosyal sorumluluk birimi” veya “kamuoyu ilişkileri birimi” gibi konuyla ilgili özel bölümler kurularak ve pozisyonlar oluşturularak, sosyal sorumlulukları belirlenmektedir. Bu departmanlar, sadece şirketin sorumlu olduğu sosyal konular üzerinde çalışan tecrübeli personele sahiptir (Giegold, 2001). Özel departmanı olmayan şirketler ise, kamuoyu ilişkilerini geliştirmekte veya stratejik planlama bölümlerini sosyal konuları da takip edecek şekilde organize etmektedirler.

Sosyal Sorumluluk Stratejisi:

İşletmelerin sosyal sorumluluk stratejilerini nasıl belirlediğiyle ve küresel rekabet stratejilerinin sosyal ihtiyaçlara cevap verip vermediğiyle ilgili iki ana yaklaşım bulunmaktadır. (Giegold, 2001):

1) Her işletme rekabet ve pazarlama stratejileri için şu soruları sormalıdır:

Planlanan stratejiler hangi sosyal sorumluluk kriterlerini yerine getirecektir?

Stratejiler sosyal konulara zarar verici nitelikte midir?

Stratejiler işletme paydaşlarının çıkarlarına zarar verir mi?

Stratejiler şirketin kamuoyundaki imajını olumsuz yönde etkiler mi?

Stratejiler şirketi sosyal anlaşmazlıklara sürükler mi? (Sparkes ve Cowton, 2004).

Bu sorulara verilecek cevaplar, oluşturulan pazarlama ve rekabet stratejilerinin sosyal sorumluluklar ile uygunluğunun belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

2) İşletme paydaşlarına yönelik olarak ayrı ayrı stratejiler geliştirilebilir. Bu tip özel stratejiler, kar etme amacından çok, paydaşların amaçlarını da göz önünde bulunduran stratejiler olmalı; ancak şirketin kendi başarısı için de kaynak ve fırsat sağlayacak bileşenlerin taleplerine cevap verebilmelidir (Freeman, 2001).

Stratejiden etkilenenlere yönelik ayrı programlar, etkilenen tarafların beklentilerini belirlemek amacıyla da geliştirilebilir. Etkilenenlerin beklentilerini anlamak, onları mali hesaplamalarda dikkate almak ve işletmeyle ilgili kararların onların bakış açılarına göre şekillendirilmesine izin vermek anlamına gelmektedir. Ancak bu durum, sadece paydaşların bütün beklentilerine cevap vermek veya işletmenin tüm kararlarında etkilenen taraflarla fikir birliğine varma anlamına gelmez (Friedman ve Miles, 2002).

3.6.2. Sosyal Sorumlulukla İlgili Yasal Düzenlemeler

Dünyada sosyal sorumlulukla ilgili yapılan yasal düzenlemeler son yirmi yılda hız kazanmış ve işletmelerin asgari seviyede de olsa sosyal sorumluluklarını yerine getirdikleri gözlenmiştir. Özellikle ABD gibi gelişmiş ülkelerde çevre koruma ve toplum sağlığı ile ilgili yüzlerce yasa bulunmaktadır. Bu ülkelerde büyük şirketlerin üst yönetimleri, hükümetlerin sosyal sorumlulukla ilgili organlarının başında bulunmakta; yürürlükte olan yasal düzenlemelere uyma garantisini vermekte; kuruluşlarca konuyla ilgili düzenlenen bilgileri onaylamakta ve işletmeleri etkileyen yasal düzenlemelerin yapılma aşamalarına katılmaktadırlar (Post vd, 1996).

3.7. Global Pazarda Başarılı Örnekler

Bu konuya ilişkin çeşitli örnekler mevcut. Şimdi bilinen beş örneğe bakalım.

3.7.1. Samsung Örneği

Güney Kore merkezli bir şirket olan “Samsung Electronics”, kendini küresel pazarda daha iyi lanse edebilmek adına, uluslararası büyük öneme sahip olan 2014 Soçi Kış Olimpiyatlarına resmi sponsor olmuştur. Samsung firması daha önce 2012 yılında da Londra Olimpiyat Oyunları kampanyasında başarı elde ederek, en yenilikçi ve sosyal erişilebilirliği en fazla olduğu için Soçi 2014 Organizasyon Komitesine destek vermeyi seçmiştir.

Ayrıca, Samsung firması, tüm dünyadaki en başarılı sporcuları bir araya getiren “Samsung Takımı”nı kurmuş ve küresel anlamda daha fazla spor izleyicisinin olimpiyat oyunlarını hızlı ve güvenilir bir şekilde takip edebilmeleri amacıyla, güvenilir ve hızlı

bilgilerin sunulmasını sağlayan, ücretsiz bir iletişim platformu olan, WOW (Wireless Olympic Works – Kablosuz Olimpiyat Çalışmaları) iletişim platformunu kurmuştur. WOW, “Herkesin Olimpiyat Oyunları” kampanya stratejisi kapsamında yer almaktadır. Ayrıca Samsung, 2012 yılında, blog yazarlarına Olimpiyat Oyunları hakkında yazılar yazmasına olanak sağlayan küresel “Samsung Global Blogger” programını kurmuş ve devam ettirmektedir.

Samsung, Soçi 2014’te yer alan Rus atlet takımının sporseverlerle iletişimini de sağlayan bir küresel pazarlama kampanyası oluşturmuştur. Samsung takımı ise, küresel pazarlama ilkesine uygun olarak çeşitli ülkelerden farklı dal sporcularını bir araya getirmiştir.

Bir teknoloji şirketi olan Samsung’un bu olimpiyat sponsorluğu yapmaktaki hedefi, olimpiyatlar için en gelişmiş kablosuz teknolojiyi getirmek ve bu şekilde hedef kitleleriyle duygusal bağ kurarak küresel anlamda güçlü bir marka olabilmektir.

Küresel pazarlama stratejisi kapsamında Samsung, kablosuz iletişim teknolojileri ve kampanyaları sayesinde, Londra 2012’nin ünlü bir Olimpiyat organizasyonuna dönüşmesine katkıda bulunmuş; “Samsung Global Blogger” programıyla Olimpiyat Oyunlarını anında izleme olanağı sağlamış ve “Samsung Umut Koşusu” kampanyası ile “Meşale Koşusu”nun kapsamını genişletmesine katkı sağlamıştır. Bu şekilde, Samsung’un yeni akıllı telefonları, Olimpiyat Açılış Töreni’nde ve Londra 2012 Olimpiyatları’nda kullanılarak tanıtımları yapılmıştır ([http://www.halklailiskiler.com.tr /SamsungSoci_2014_Kampanyasini_Tanitti..php](http://www.halklailiskiler.com.tr/SamsungSoci_2014_Kampanyasini_Tanitti..php), 2013).

3.7.2. Thy Örneği

2013 yılında, Türk Havayolları, küresel pazarlama stratejisi kapsamında, bir Alman şirketi olan Lufthansa ile anlaşarak ortak kuruluşları Sun Express bünyesinde “Beğen, Paylaş ve Kazan” isimli bir kampanya başlatmıştır. Kampanyada popüler sosyal medya sitelerinin tanıtılması için çekilişle ücretsiz 40 uçakla gidiş-dönüş bileti dağıtılmıştır.

SunExpress kampanya için, sosyal medya sitelerinden Facebook, Twitter ve Google'da küresel anlamda daha çok müşteriye hitap edebilmek için Türkçe, İngilizce ve Almanca dillerinde hizmet vermiştir (<http://www.halklailiskiler.com/sosyal-medyada-ucuran-lansman.html>, 2013).

THY uzun zamandır başarılı bir küresel pazarlama stratejisi yürütmektedir. THY küresel marka reklamı yapmak için Kevin Costner gibi, dünyaca ünlü insanları kullanmıştır. Ayrıca, THY'da Samsung gibi, spor sponsorlukları yapmış; Lionel Messi ve Kobe Bryant gibi dünyaca ünlü sporcularla reklam anlaşmaları yaparak onları marka elçisi şeklinde kullanmış ve bu şekilde küresel marka imajı yaratmada başarılı olmuştur (<http://www.marketoloji.com/tag/thy/>).

3.7.3. Hyundai Örneği

Bir Güney Kore markası olan Hyundai için Interbrand'ın yaptığı bir açıklamada,

"Global olarak tüm pazarlarda kendisine haklı bir yer edinen Hyundai tasarım, performans ve kalite anlamında kullanıcılarına güven vermeye devam ediyor. Bu sebeple hem marka değerini hem de marka imajını gözle görülür bir şekilde güçlendirmeye devam ediyor. Başarısını şık tasarımlarına, ferah iç mekanlarına ve yüksek donanımlarına borçlu. Aynı zamanda UEFA, FIFA başta olmak üzere Dünya Ralli Şampiyonası (WRC) gibi spor, sanat ve daha bir çok etkinliklerdeki sponsorluklarıyla da her zaman göz önünde olan bir marka. Yatırımlarını her geçen gün artıran Hyundai, 2013 yılında ilk 50 markanın içerisinde yer alıyor ayrıca önümüzdeki yıllarda da üst sıraları zorlayacak." demiştir (http://www.zaman.com.tr/otomobil_hyundainin-marka-degeri-yukseliyor_2153794.html, 2013).

Kaliteli üretimleriyle, ayrıca spor ve sanat dallarında sponsorluk yaparak Hyundai, marka değerini küresel anlamda yükseltmiştir. Hyundai, spor ve sanat dallarında olduğu kadar, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde de yer alarak marka değerini yükseltmektedir (http://www.zaman.com.tr/otomobil_hyundainin-marka-degeri-yukseliyor_2153794.html, 2013).

Hyundai otomobil firması, küresel sosyal sorumluluk projeleri de gerçekleştirmiştir. Çevre kirliliği, ormansızlaşma ve küresel ısınma gibi günümüz

sorunlarına önem veren Hyundai, bu konularda sosyal sorumluluk projeleri yapmaktadır. Hyundai Assan, sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında, Türkiye'deki fabrikasının bulunduğu Alikahya Beldesi'nde 2008 yılında ağaç dikim projesi gerçekleştirmiştir.

Hyundai, küresel sosyal sorumluluk çalışmaları kadar, çevre dostu otomobillerin geliştirilmesi için de her yıl yeni projeler geliştirmektedir; örneğin 2009 yılında az egzoz gazı çıkardığı için çevre dostu hibrid otomobillerin, 2013 yılında ise, hidrojen ile çalışan FCEV (Fuel Cell Electric Vehicle -Yakıt Hücresi Elektrikli Araç) üretimine başlamıştır (<http://direksiyonda.com/blog/2008/05/01/hyundai-assan%E2%80%99dan-agac-dikme-projesi/>, 2008).

3.7.4. Lenovo Örneği

Çin merkezli bir bilişim teknoloji şirketi olan Lenovo, Amerikan şirketi Motorola Mobility ile anlaşma yaparak dünyanın en büyük akıllı telefon üreticileri arasına girmeyi başarmıştır. Motorola ile yapılan anlaşma, Moto X, Moto G, Moto E ve DROID™ isimli Motorola akıllı telefon serilerinde ortak üretim ve pazarlamayı kapsayarak Lenovo ismini dünyaya duyurmuştur.

Lenovo'nun, net küresel bir stratejiye, küresel yapılanmaya ve üstün operasyonel yeteneği ile Motorola'nın, Amerika ve küresel pazarlardaki güçlü yeri, marka değeri ve büyük müşteri kitlesi birleşerek her iki şirketi de küresel pazarlarda daha güçlü hale getirmiştir

(http://www.halklailiskiler.com.tr/Lenovo_yeni_anlasmasiyla_dunya_ucuncusu_ordu..php, 2014).

Döviz kurlarındaki dalgalanmalardan dolayı, Türkiye'de 2014 yılının ilk çeyreğinde PC pazarında %29 oranında daralma meydana gelmesine rağmen, pazarda ilk 10 sıradaki markalardan sadece Lenovo'nun satışı gerilememiştir. Lenovo, bu başarıyı özellikle çalışanlarına, yöneticilerine, müşterileriyle iletişimine ve iş ortaklıklarına verdiği önemle gerçekleştirmiştir (<http://www.gazetevatan.com/bilgisayar-pazarinda-ayarlari--kur--bozdu-638627-ekonomi/>, 2014).

Lenovo, IBM'in bilgisayar bölümünü satın alarak dünyanın en büyük 3. bilgisayar üreticisi durumuna gelmiştir. Ayrıca, sponsorluk çalışmalarına örnek olarak Lenovo, Torino 2006 Kış Olimpiyat Oyunları ve Pekin 2008 Olimpiyat Oyunlarının bilgi işlem sponsorluğunu yaparak küresel müşteri ilişkilerini geliştirmiş ve küresel bir marka haline gelmiştir (<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=1184&baslik=Olimpiyat%20oyunlar%C4%B1n%C4%B1n%20%20d%C3%BCnyadaki%20en%20yeni%20sponsoru%20Lenovo,2005>).

Lenovo'nun küresel pazarlama başarısının ardında yatan önemli bir başka sebep ise, yüksek miktarda yapmış olduğu AR-GE yatırımlarıdır. Bilgisayar pazarının dünya liderlerinden biri olan ve Türkiye'de de son yıllarda liderliği elinden bırakmayan Lenovo, zengin patent potansiyeli sayesinde de geleceğini güven altına almıştır. Lenovo PC pazarında inovasyon eksikliklerinden dolayı eleştirilen birçok PC firmasının aksine, inovasyon ve yenilikçi tasarım anlamında kullanıcılara, ihtiyaçlarına uygun teknolojiyi üreterek çok modlu tasarım stratejisini benimsemiştir (<http://www.webeyn.com/lenovo-pazar-payi/>, 2014).

3.7.5. Lacoste Örneği

Lacoste, "Save Your Logo" adlı kampanya adı altında Çin ve Amazon'lardaki timsahların bakımını üstlenmiştir. Ülkemizde ise, Darıca Hayvanat Bahçesi'ndeki timsahların bakımını üstlenmiş bulunmaktadır. Lacoste firması, timsahı açıkça logo haline getirmiştir ve böylece "Save your logo" adlı bu kampanya ile herkesin ilgisini Çin ve Amazon'larda nesli hızla tükenen timsahlara çekmiştir. "Save Your Logo" adlı sosyal sorumluluk projesinin amacı, nesli tükenmekte olan hayvanları korumak amacıyla bir organizasyon başlatmak olmuştur. Bu amaçla, pek çok büyük organizasyonlardan bazıları şunlardır: Maaf'ın yunusları, Val d'Isère'in kartalları, Lacoste'un timsahları bu projeye destek vermiştir. Bu hayvanların gözetim altına alınması sağlanmıştır. Ülkemizde ise, Darıca Hayvanat Bahçesi'ndeki 7 timsahın bakımını üstlenen firma, bu hayvanları korumaya almıştır (Uğurlu Ö., akademik.maltepe.edu.tr/~ozgeugurlu/.../proaktif%20reaktif%20hit.ppt).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumların/işletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarına duydukları ihtiyaç, son yıllarda iyice artmıştır. Bunda küresel rekabet ortamının kurumlar/işletmelerin hedef kitlelerini daha yakından tanımaya, onların istek ve taleplerini karşılamaya zorlamasının büyük etkisi vardır. Ayrıca yönetimde farklılaşma ve etkin yönetim fonksiyonlarını hayat geçirme ihtiyacı da halkla ilişkilerin stratejik kullanımını yaygınlaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler yaptığı görev ve üstlendiği sorumluluklar açısından önemli bir yönetim fonksiyonu görevi görmektedir. Halkla ilişkiler kurumun kamularını, müşterilerini ve ileriye yönelik planlarını eşgüdüm halinde yönetmekte, hedef kitle ile kurum arasındaki ilişkileri inşa etmekte ve aynı zamanda medya ilişkilerini yürütmektedir. Halkla ilişkiler yönetimi ayrıca, kurumun felsefesini oluşturmaya, hedeflerine ulaşmasına, değişen koşullara uyum sağlamasına ve rekabet yarışında başarılı olmasına da önemli katkılarda bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler yönetimi, çok kapsamlı bir alanda faaliyet yürütmekte, kurumun iletişim ve stratejik yönetim ihtiyaçlarını şu uygulamalar ile karşılamaktadır:

- Kurum İçi İletişim
- Kurumlar Arası İletişim
- Kurumsal Halkla İlişkiler
- Medya ile İlişkiler
- Toplumsal İletişim
- Kamusal İletişim
- Stratejik İletişim
- Kriz Yönetimi

- Finansal İletişim

- Etkinlik yönetimi

Halkla ilişkiler yönetimi bu önemli görevleri yaparken mutlaka belirli ilkelere bağlı kalmayı kendisine ilke edinmelidir. "Çift yönlü iletişim kurmak, doğru bilgi vermek, inandırıcı olmak, sabırlı ve kararlı olmak, planlı-programlı çalışmak, mesajı etkili hale getirmek, sorumluluk yüklenmek ve kurum imajına katkıda bulunmak" halkla ilişkiler yönetiminin evrensel ilkeleri arasında yer almaktadır.

Halkla ilişkiler yönetiminin üstlendiği görevlerin önemi, yaptığı uygulamaların nitelikleri ve kurumlara/işletmelere kattığı değeri vurgulamak için özetle şunları söylemek mümkündür:

Halkla ilişkiler yönetimi, iletişim yönetiminin çeşitli faaliyet alanlarıyla zaman zaman işbirliği yapsa da hem reklamdaki, hem de propaganda ve pazarlamadan çok farklı niteliklere sahiptir. Bu üç kavramın çeşitli özelliklerini uygulamalarında kullanan halkla ilişkiler yönetimi, esasen uzun vadeli çalışmalarla güven sağlamayı, itibar oluşturmaya hedeflemektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında "tanıma/tanıtma/değerlendirme" aşamaları büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında öncelikle hedef kitlenin "tanınması" esastır. Hedef kitlenin eğitim seviyesi, kültür düzeyi, gelir durumu, cinsiyeti ve yaşının nasıl bir bileşim oluşturduğunun saptanması gerekir. Halkla ilişkiler politikaları oluşturulurken, tanıma yoluyla elde edilen bu verilerden yararlanılmaktadır. İkinci aşama olan "tanıtma", kamuoyunun kurum hakkında detaylı bir şekilde bilgilendirilmesidir. Kamuoyu bilgilendirilirken aynı zamanda kurumun politikasına destek sağlamak da amaçlanmaktadır. Değerlendirme aşaması ise tanıma ve tanıtma uygulamalarının başarısının ölçüldüğü basamaktır. Bu ölçümleme sonuçları, halkla ilişkiler yönetiminin başarı kamesini ortaya koymakta, etkili uygulamaların devam etmesine, verimsiz olanların ise yeniden yapılandırılmasına imkan sağlamaktadır.

Kurum kültürü, her işletme için önemlidir; iyi yönetildiği takdirde, kurumun hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır, çalışanların daha verimli ve başarılı olmalarına

yardımcı olur, kurumun hem çalışanları hem de çevresiyle olan sorunlarını çözmesine büyük katkı sağlar. Kurum kültürünün hem oluşumunda ve gelişiminde, hem de gelecek kuşaklara aktarılmasında halkla ilişkiler yönetiminin çok büyük payı vardır. İletişim kanalları açık tutulursa kurum ile çalışanlar arasında sağlam bir bağ oluşur; kurum kültürü çalışanlara benimsetilir, ortak bir dil ve davranış kalıbı geliştirme imkanı doğar. Halkla ilişkiler yönetimi vasıtasıyla etkili bir kurum kültürü oluşturan kurumlar, kriz ortamlarından da daha az etkilenirler.

Kurumsal imaj oluşumunda halkla ilişkiler uygulamaları geniş bir yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler etkinlikleri, kurum imajını güçlendiren en önemli iletişim araçlarından birisidir. Halkla ilişkiler yoluyla kurumsal imaj oluşturmak için öncelikle hedef kitlenin memnuniyetini sağlamak, toplumla iyi ilişkiler geliştirmek, tanıtım çalışmalarına ağırlık vermek, medyada kurumla ilgili olumlu haberlerin çıkmasını sağlayarak pozitif bir algılama oluşturmak, sağlıklı bir iletişim ortamını hazırlamak, kurum çalışanlarını motive etmek ve iletişim teknolojilerinden en üst düzeyde yararlanmak gerekmektedir.

Kurumların sosyal sorumluluk anlayışlarında son yıllarda ciddi bir gelişme gözlenmektedir. Bu gelişmede halkla ilişkiler yönetiminin payı büyüktür. "Halkla ilişkiler yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına şeffaflık, dürüstlük ve güvenilirlik ilkelerine sahip olduğu, kurumun itibarını artırdığı, müşteri memnuniyetini sağladığı için büyük önem vermektedir. Kurumların sosyal sorumluluk projeleri, halkla ilişkiler yönetimi için kamuoyunu etkileme ve kurum lehine olumlu kanaatler oluşturma aracı olduğu kadar, kuruma içinde bulunduğu topluma karşı ödevlerini yerine getirme, sorumluluklarının gereklerini yapma fırsatı da tanımaktadır.

İtibar yönetimi, halkla ilişkilerin ana uğraş alanlarından biridir. Kurumlar için itibar değerlidir çünkü soyut değer olan itibar uzun vadede somut sonuçlar üretir. İyi itibara sahip kurumlar, ürün ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilir, sadık çalışanlara sahip olabilir, kriz dönemlerini en az zararla atlatabilirler. Kurumlar itibar kazandıkça marka ve finansal değerleri de yükselir. Büyük bir çaba ile oluşturulan itibarın korunabilmesi için mutlaka yönetilmesi gerekmektedir. Kurum itibarı yönetilemediği zaman kurumlar finansal sorunlar ve insan kaynaklarının niteliği başta

olmak üzere pek çok olumsuz durumla karşı karşıya kalabilmektedir. Kurumsal itibarın yönetilmesi aynı zamanda iletişimin etkin yönetilmesi demektir. İtibarın yönetilmesi için öncelikle halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini, marka iletişimini, müşteri ilişkilerini, insan kaynaklarını ve stratejik iletişim sürecini yönetmek zorunludur. Karşılıklı anlayış, etkileşim ve iletişime dayalı bir model olan halkla ilişkiler yönetiminin çift yönlü simetrik modeli, kurumların itibarlarını yönetmeleri için gerekli imkanları sunmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte oluşan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler halkla ilişkiler yönetiminin uygulamalarına olumlu bir şekilde yansımakta, özellikle internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kalite ve verimliliğin arttığı gözlenmektedir. İletişim teknolojilerinin sağladığı yenilikler, daha özgün projelerin hayata geçirilmesine yardımcı olmakta, kurumların sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi toplumsal alanlarda yaptıkları hizmetlerin sayısını da artırmaktadır. Önümüzdeki yıllarda halkla ilişkiler mesleğinde teknoloji kullanımının artacağı, uygulama yöntemlerinin de teknolojik gelişmeye paralel olarak yenileneceği değerlendirilmektedir.

Günümüzde küreselleşme birlikte, özellikle pazarlama amaçlı Halkla İlişkiler alanının sorumlulukları ve önemi daha da artmıştır. Küresel pazarlarda gittikçe sertleşen rekabet ortamında şirketlerin ayakta kalabilmeleri için Halkla İlişkiler uygulamalarına daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle Türkiye gibi, batılı olmayan ülkelerin şirketlerinin, batılı olan gelişmiş ülkelerin büyük şirketleriyle rekabet edebilmeleri oldukça zordur. Bu çalışmada da açıklandığı üzere, batılı olmayan şirketlerin başarılı olabilmesi için en avantajlı yol, Niş Ülke imajlarını kullanmak ve Halkla İlişkiler uygulamalarına daha fazla önem göstermek olarak görünmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker D.A., **Managing Brand Equity**, 1991

Abigail Mc, Siegel D.S ve Wright P., **Corporate Social Responsibility: Strategic Implications**, Journal of Management Studies, 2006

Akdeniz E., Pazarlama Anlayışının Gelişimi, 2011

Aktan C.C., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, 2007

Aktuğlu I.K., **Marka Yönetimi**, 2004

Akyazı E. ve Pınar A., **Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler**, İstanbul, 2013

AlSulaiti, K., Baker M.J., **Country of Origin Effects: A Literature Review, Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 16, 1998

Arı E.S., Madran C., **Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü**, 2011

Atılğan S, **Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü**, Marmara İletişim Dergisi, 2001

Baskin O., Aranoff C., Lattimore D., **Public Relations: The Profession and the Practice**, 1997

Black S., **The Practice of Public Relations**, 1995

Bowen H., **Social responsibilities of the Businessman**, 1953

Bradley F. (2002), **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, 2002

Çakır A., **Made In Yerine Made By**, Hürriyet İnsan Kaynakları Gazetesi, 6.11.2005

Canöz K., **Lobicilik**, Konya, 2007

Commission of the European Communities, Green Paper, **Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility**, 2001

Daniels J.D., Radebaugh L.H., Daniel P.S., **Globalization and Business**, New York, 2002

Dosen D.O., Skare V., Krupka Z., **Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product**, Journal of Business Research, vol. 60, 2007

Ehling W.P., White J., Grunig J.E., **Public Relations and Marketing Practices**, 1992

Emgin Ö., Süngü A., **Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu**, Mevzuat Dergisi, 2004

Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., **Consumer Behavior**, 1993

Erem T., Tek Ö. B, Gegez E, Börü D., **Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasındaki Kültürel Etkileşimin Rolü**, 5. Pazarlama Kongresi, Antalya, 2000

Essoussi L.M. ve Merunka D., **Consumers' Product Evaluations in Emerging Markets**, 2007

Farina İ.A., **Küresel Pazarlama**, Eskişehir, 2013

Fombrun C.J., **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, 1996

Girgin A, **Uluslararası İletişim**, İstanbul, 2002

Good, L.K., Huddleston P., Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: **Are Feelings and Intentions Related?**, International Marketing Review, Vol. 12, 1995

Harris T.L. ve Whalen P.T., **The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century**, 2006

Harrison S., **Public Relations: An Introduction**, 1995.

Hinck W., **The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence from Germany**, Journal of Euromarketing, 14, 2005

Holt D.B., Quelch J.A., Taylor E.L., **How Global Brands Compete**, Harvard Business School Publishing, September 2004

Lages L.F., **Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation**, European Journal of Marketing, Vol. 38, 2004

Kitchen P.J. ve Papasolomou I., **The Emergence of Marketing PR. Public Relations: Principles and Practice**, 1997

Kapferer J.N., **Strategic Brand Management**, 1992

Kara M., Şener T., **Globalleşmenin Pazarlama Stratejileri Üzerine Etkileri ve Türk Dünyasına Yansımaları**

Keegan W.J., Green M.C., **Global Marketing**, 2003

Kırkbir F. ve Cengiz E., **Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect**, Innovative Marketing, 2007

Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D., **The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China**, Journal of Marketing, 62, 1998

Kocabaş F., Elden M., Çelebi İ.S., **Marketing P.R.**, 1999.

Kotler P., Armstrong G., **Principles of Marketing**, 9th Edition, 1994

Kotler P., **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoglu), İstanbul, 2000

Levitt T., **The Globalization of Markets**, Harvard Business Review, Vol 61, 1983

Liefeld J.P., **Consumer Knowledge and Use of Country-of-Origin Information at the Point of Purchase**, Journal of Consumer Behaviour, 4, 2004

Madran C., **Küresel Pazarlama Yönetimi, “Tutundurma Stratejileri”**, İstanbul, 2008

Mardin B., **Değerli Dostum**, İstanbul, 1995

McCort D.J., Malhotra N. K., **A Cross-Cultural Comparison of Behavioral Intention Models - Theoretical Consideration and an Empirical Investigation**, International Marketing Review, Vol: 18, 2001

McLuhan M., **Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu** (Çev. Gül Çağalı Güven), İstanbul, 2014

Meier P.K., ve Kirchler, E., **Nationalism and Patriotism as Determinants of European Identity and Attitudes Towards the Euro**, The Journal of Socio-Economics, 32, 2003

Morley D., Robins K., **Kimlik Mekanları**, Çev:E.Zeybekoğlu, İstanbul, 1997

Nart S., **Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması**, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 13, 2008

Okay A., **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul, 1998

Öncül G., **Kurum Kimliği**, 2012

Özer A., **Küresel Ürün ve Marka**, Ankara, 2003

Özgül R., **İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme**, Doktora Tezi, İstanbul, 2010.

Özkan A., **Halkla İlişkiler Yönetimi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009

Özkaya D., **Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Papadopoulos N., Heslop L.A., Beracs J., **National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country**, International Marketing Review, 7, 1989

- Pelsmacker P.D.M., Geuens J., Bergh V.D., **Marketing Communication**, 2001
- Peltekoğlu F.B., **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, 1998.
- Peltekoğlu F.B., **Halkla İlişkiler Nedir?**, 2005
- Peterson R.A. ve Jolibert A.J.P., **A Meta-Analysis of Country of Origin Effects**, Journal of International Business Studies, 26, 1995
- Picton D., ve Broderic A., **Integrated Marketing Communications**
- Rene A., Henry Jr. **Marketing Public Relations**, IOWA State University Press, ABD, 1995.
- Roth, M.S. & Romeo, J.B. (1992). **Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects**, *Journal of International Business Studies*, 23
- Sevil B., **Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama**, 2006
- Shimp T.A. ve Sharma S., **Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale**, Journal of Marketing Research, 24, 1987
- Smith D.R., **Stratejik Planning for Public Relations**, 2002
- Şeker G., **Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Bir Model Analizi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 3, 2005
- Taşkın E., **Uluslararası Pazarlamada Güncel Zorluklar**, Kilis Postası, Kasım 2014
- Tek Ö.B., **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, 1999
- Tunçel H., **Halkla ilişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama iletişimi**, İletişim Fakültesi Dergisi, 2011

Ueltschy L.C., **Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects**, The Journal of Marketing Management, Spring/Summer 1998

Ural E.G., **İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2012

Verlegh P.W.J. ve Steenkamp J.B.E., **A Review and Meta Analysis of Country of Origin Research**, Journal of Economic Psychology, 20, 1999

Vida I. ve Fairhurst A., **Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from Four Central European Countries**, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 9, 1999

Weerawardena J., Gillian S. M., Liesch P. W., **Conceptualizing Accelerated Internationalization in the Born Global Firm: A Dynamic Capabilities Perspective**, Journal of World Business, vol: 42, 2007

Windsor D., **Management Models for Corporate Social Responsibility**, 2006

Wood D.J., **Corporate Social Performance Revisited**, Academy of Management Review, 2006

Yamak S., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yerel Farklılıklar, Küresel Aynılıklar**, 2009

Zou S.,Çavuşgil S.T., Naidu G.M., **Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: an Empirical Investigation**, Journal of International Business Studies, Vol. 24, 1993

Zou S., **Standardization of International Marketing Strategy by Firms from a Developing Country**, International Marketing Review, Vol. 14, 1997

İNTERNET KAYNAKLARI

Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi, Tuncel H., 2009
(<http://acikerisim.khas.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/204>)

Pazarlama İletişimi, <http://www.halklailiskiler.com/pazarlama-iletisimi.html>

Global Pazarlama Anlayışı ve Pazarlama İletişimine Etkileri,
(http://www.halklailiskiler.com.tr/Global_Pazarlama_Anlayisi_ve_Pazarlama_Iletisimi_ne_Etkileri..php)

Samsung, Soçi 2014 Kampanyasını Tanıttı, http://www.halklailiskiler.com.tr/SamsungSoci_2014_Kampanyasini_Tanitti..php, 2013

Sosyal medyada uçuran lansman, <http://www.halklailiskiler.com/sosyal-medyada-ucuran-lansman.html>, 2013

Best vs. Best, <http://www.marketoloji.com/tag/thy/>

Hyundai'nin marka değeri yükseliyor, http://www.zaman.com.tr/otomobil_hyundainin-marka-degeri-yukseliyor_2153794.html, 2013

Sponsorluk Nedir, <http://www.arpr.com.tr/bilgi-merkezi/detay/2>

Kabar M., **Kurumsal İtibar Nedir?**, <http://www.ticariyer.com/kurumsal/kurumsal-itibar-nedir.html>

Hyundai Assan'dan Ağaç Dikme Projesi, <http://direksiyonda.com/blog/2008/05/01/hyundai-assan%E2%80%99dan-agac-dikme-projesi/>, 2008

Lenovo yeni anlaşmasıyla dünya üçüncüsü oldu!, http://www.halklailiskiler.com.tr/Lenovo_yeni_anlasmasiyla_dunya_ucuncusu_ordu..php, 2014

Bilgisayar pazarında ayarları 'kur' bozdu, <http://www.gazetevatan.com/bilgisayar-pazarinda-ayarlari--kur--bozdu-638627-ekonomi/>, 2014

Olimpiyat oyunlarının dünyadaki en yeni sponsoru Lenovo, <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=1184&baslik=Olimpiyat%20oyunlar%C4>

%B1n%C4%B1n%20%20d%C3%BCnyadaki%20en%20yeni%20sponsoru%20Lenovo, 2005

Lenovo Pazar Payını Yükseltti, <http://www.webeyn.com/lenovo-pazar-payi/>, 2014

Sürücü A.B., **Lobicilik ve Pazarlama**, <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/lobicilik-ve-pazarlama.html>, 2008

Thy ve Kurumsal Reklam, <http://thyvekurumsalreklam.blogspot.com.tr/>, 2011

Halkla İlişkilerin Temelleri, <https://halklailiskilerintemelleri.wordpress.com/2010/05/15/proaktif-ve-reaktif-halkla-iliskiler/>, 2010

Pazarlama İletişimi Nedir ve Niçin Gereklidir?, <http://yasamsamlioglu.blogspot.com.tr/2011/03/pazarlama-iletisimi-nedir-ve-nicin.html>, 2011

Duran M., **Halkla ilişkilerde yeni kavramlar ve yeni yaklaşımlar**, <http://danismend.com/kategori/altkategori/halkla-iliskilerde-yeni-kavramlar-ve-yeni-yaklasimlar/>

Yönet F., **Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler**, <http://ferdiyonet.blogspot.com.tr/2008/12/pazarlama-amacli-halkla-iliskiler.html>, 2008

Uğurlu Ö., **Halkla İlişkiler Nedir?**, akademik.maltepe.edu.tr/~ozgeugurlu/.../proaktif%20reaktif%20hit.ppt

Duran M., **Pazarlama İletişimi ve Stratejileri**, <http://danismend.com/kategori/altkatetisimgori/pazarlama-ilei-ve-stratejileri/>

Karahisar T., **Medya ve Küreselleşme**, http://www.halklailiskiler.com.tr/MEDYA_VE_KURESELLESME..php, 2011

(<http://feroldersnotlari.blogspot.com.tr/p/is-hayatnda-iletisim-modul-konular.html>)

Vartanyan A., **Global Pazarlama Anlayışı ve Pazarlama İletişimine Etkileri**, http://www.halklailiskiler.com.tr/Global_Pazarlama_Anlayisi_ve_Pazarlama_Iletisimine_Etkileri..php, 2005

