

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ TEMELİNDE
İLİŞKİSEL İLETİŞİM MODELİ: FAST FOOD (HIZLI
YEMEK) MARKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Nur Banu ATEŞ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Yüksek Lisans Tezi

Haziran 2016
KAYSERİ

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ TEMELİNDE
İLİŞKİSEL İLETİŞİM MODELİ: FAST FOOD (HIZLI
YEMEK) MARKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Nur Banu ATEŞ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Haziran 2016
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Nur Banu ATEŞ

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

“Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde İlişkisel İletişim Modeli: Fast Food (Hızlı Yemek) Marka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Nur Banu ATEŞ

Danışman

Yrd.Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Halka İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof.Dr.Mustafa AKDAĞ

Emel TANYERİ MAZICI danışmanlığında Nur Banu ATEŞ tarafından hazırlanan
"Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde İlistiksel İletişim Modeli:
Fast Food (Hızlı Yemek) Marka Markeleri Üzerine Bir Araştırma" adlı bu çalışma, jürimiz
tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul
edilmiştir.

29.06.2016
(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Üye : Doç. Dr. Ümit ARKLAN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mustafa CINGÖZ

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 14.7.2016 tarih ve 15..... sayılı kararı
ile onaylanmıştır.

14.7.2016
Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde başladığım yüksek lisans eğitiminden edindiğim bilgi ve tecrübeyi bu tez çalışmasıyla sizlerle paylaşmaktan dolayı çok mutluyum. Gerek eğitim dönemi gerekse tez çalışması dönemi benim için verimli olduğu kadar mutluluk veren ve zevkle çalıştığım bir süreç oldu.

Şimdiye dek yapılan çalışmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde ilişkisel pazarlamanın ve ilişkisel iletişim modelinin incelenmediği anlaşılmıştır. Bu amaçla tezimin başlığında ve literatür bölümünde bütünleşik pazarlama iletişimine, ilişkisel pazarlamaya ve ilişkisel iletişim modeline ayrıntılı bir şekilde değinilmektedir. Bu çalışmayla amacımız bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde ilişkisel pazarlamayı kavramak ve alana yeni bir bakış açısı ileri süren *İlişkisel İletişim Modelini* anlamaktır.

Uzun ve yoğun bir çalışma sürecini kapsayan, bir akademik dönemin sonu ve yeni başlangıçların ilk durağı olan yüksek lisans tez çalışmam da bana yol gösteren, eleştirileri, fikirleriyle çalışmama yön veren değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI'ya, bugüne gelebilmemde bana her zaman destek olan, maddi ve manevi beni hep destekleyen başta babam Seyfullah ATEŞ ve annem Servet ATEŞ olmak üzere tüm aileme, bu zorlu ve uzun süreçte çeşitli bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan sevgili arkadaşlarım Ayşe YILDIRIM'a ve Esra ÇEVİKER'e, ayrıca üniversitesinin kütüphanesinden kitap almamda yardımlarını esirgemeyen Hatice ÜNLÜ'ye,

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Nur Banu ATEŞ

Haziran 2016, KAYSERİ

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ TEMELİNDE İLİŞKİSEL İLETİŞİM MODELİ: FAST FOOD (HIZLI YEMEK) MARKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nur Banu ATEŞ

**Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2016
Danışman: Yrd. Doç.Dr. Emel TANYERİ MAZICI**

ÖZET

Bu tez çalışması teori ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın ilk kısmı, bütünleşik pazarlama iletişimi, ilişkisel pazarlama ve anlam oluşturma çalışmalarında uygulanması amacıyla geliştirilen ilişkisel iletişim modelinin unsurları üzerinde detaylı olarak durulduğu iki teorik bölümden oluşmuştur. İlk bölümde bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, özellikleri, gelişimi, bileşenleri, uygulamada karşılaşılan zorlukları ve yararları gibi konular incelenmiştir. İkinci bölümde ilişkisel pazarlama kavramı, ilişkisel pazarlama stratejisinin işletmelere ve müşterilere sağladığı yararları, bütünleşik pazarlama iletişimi ile bağlantısı, ilişkisel iletişim modelinin tanımı, gelişmesinde etkili olan disiplinler ve anlam oluşumunu etkileyen faktörler detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmında yani üçüncü bölümde; İlişkisel İletişim Modeli doğrultusunda uluslararası pazarda faaliyette bulunan McDonald's ve Burger King markalarının müşterilerine yönelik nitel bir araştırma yapılmıştır. Modelde öne sürülen zamansal ve durumsal boyutları belirlemek için derinlemesine görüşme yöntemiyle veriler toplanmış ve belirlenen kategorilere göre betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin ilişkisel iletişimi olumlu yönde dikkate aldığı tespit edilmiş ve markaların bütünleşik pazarlama iletişiminde ilişkiliselliği boyutlarıyla kullanmaları yönünde tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İlişkisel Pazarlama, Anlam Temelli Model, İlişkisel Bağlamda Eleştirel Olaylar Modeli, İlişkisel İletişim Modeli

RELATIONSHIP COMMUNICATION MODEL BASED ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: AN INVESTIGATION ON FAST FOOD BRANDS CUSTOMER

Nur Banu ATEŞ

University Of Erciyes, Enstitute Of Soscial Sciences

Thesis Of Post Graduate June2016

Advisor: Asistant Professor Doctor Emel TANYERİ MAZICI

ABSTRACT

In this thesis study, there are two main parts: theory and pratice. The first part of study consist of two theoritical part that focus on detail Integrated Marketing Communications, Relationship Marketing and Relationship Communication Model developed in order to implement means creation in their work. In this first chapter, we examined the issue such as concept of integrated marketing communication, features, development and componenets, diffuculties and benefits encountered in application of integrated marketing communication. In the second part has been examined in detail, concept of relationship marketing, company and to customers benefits of relationship marketing strategy, link with integrated marketing communication, definition of Relationship communication model, disciplines which are effective in model development and factors affecting the formation means.

In the third part of the study; In line Relationship Communication Model, to customer of McDonald's's and Burger King's brands, which operate in the international market, has made a qualitative research. To determine theproposed models time and situational dimension and collected data through in-depth interviews to find answers to research questions and descriptive analysis was performed according to the specified category. It was determined that customer of brands consider positively relationship communication and there have been advised to use their interrelations and the size of the integrated marketing communications in the research result.

Key Words: Integrated Marketing Communication, Relationship Marketing, Meaning-Based Model, Critical Incident in a Relational Context Model, Relationship Communication Model

İÇİNDEKİLER

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ TEMELİNDE İLİŞKİSEL İLETİŞİM MODELİ: FAST FOOD (HIZLI YEMEK) MARKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	İ
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	İİ
KABUL VE ONAY	İİİ
TEŞEKKÜR	İV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	Vİİ
KISALTMA VE SİMGELER	X
TABLOLAR LİSTESİ	Xİ
ŞEKİLLER LİSTESİ	Xİİ
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE TEORİK YAKLAŞIM

1.1.Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Özellikleri	3
1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amacı	7
1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tarihsel Gelişim Süreci ve Evreleri	9
1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Bileşenleri	15
1.4.1. Kişisel Satış	16
1.4.2. Reklam	16
1.4.3. Satış Geliştirme	17
1.4.4.Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler	19
1.4.5. Doğrudan Pazarlama	21
1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde İnternetin Kullanımı	22

1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlama	23
1.7. Bütünleşik Pazarlama İletişim Süreci	27
1.8. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları ve Uygulamada Karşılaşılan Zorluklar.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ TEMELİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE İLİŞKİSEL İLETİŞİM MODELİ

2.1. İlişkisel Pazarlama Anlayışının Tanımı ve Kapsamı	33
2.2.İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Yararları	36
2.2.1. Müşterilere Sağladığı Yararlar.....	37
2.2.2. İşletmelere Sağladığı Yararlar.....	38
2.2.3. Satış Elemanlarına ve Aracılara Sağladığı Yararlar	39
2.3. İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi	39
2.4. İşlemsel Pazarlamaya Karşı İlişkisel Pazarlama	41
2.5. İlişkisel Pazarlama Süreci	42
2.5.1. Etkileşim Süreci.....	44
2.5.2. İletişim Süreci.....	45
2.5.3. Değer Süreci.....	45
2.6. İlişkisel Pazarlamanın Tarafları.....	46
2.7. İlişkisel Pazarlamanın Boyutları	47
2.7.1.Bağlılık	48
2.7.2. Güvenilirlik.....	49
2.7.3.Sadakət.....	50
2.8. İlişkisel Pazarlamanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yöntemleri İle Bağlantısı.....	50
2.8.1.Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)	51
2.8.2. Veri Tabanlı Pazarlama	52
2.8.3. Birebir Pazarlama	54

2.9. İlişkisel İletişim Modelinin Tanımı ve Gelişimi.....	54
2.9.1. İlişkisel İletişim Modelinin Gelişmesinde Etkili Olan Disiplinler	55
2.9.1.1. Anlam Temelli Model	55
2.9.1.2. İlişkisel Bağlamda Eleştirel Olaylar Modeli	56
2.9.2. İlişkisel İletişim Modelinde Anlam Oluşumunu Etkileyen Faktörler	57
2.9.2.1. Zamansal Boyut.....	57
2.9.2.2. Durumsal Boyut	58
2.9.3. İlişkisel İletişim Modelinin Uygulandığı Çalışmalar	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL İLETİŞİM MODELİNİN UYGULANMASI: FAST FOOD (HIZLI YİYECEK) MARKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Metodolojisi	65
3.1.1.Araştırmanın Amacı	66
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	67
3.1.3.Araştırmanın Yöntemi.....	67
3.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	68
3.1.5. Verilerin Toplanması ve Analizi	70
3.2. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi.....	71
3.2.1. Demografik Özellikler	71
3.2.2. Zamansal Boyut.....	73
3.2.3. Durumsal Boyut	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA	83
EKLER.....	93
Ek-1: Derinlemesine Görüşme Soru Formu	93
ÖZGEÇMİŞ.....	95

KISALTMA VE SİMGELER

AAAA : American Association of Advertising Agencies

BPI : Bütünleşik Pazarlama İletişimi

CIRC :Critical Incident in a Relationel Context

CRM :Customer Relationship Marketing

IMC : Integrated Marketing Communucation

İP : İlişkisel Pazarlama

MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Klasik Pazarlama İletişimi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Arasındaki Farklar	7
Tablo 2. 7P ve 7C Bağlantısı.....	12
Tablo 3. Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimiyle İlişkisi ...	20
Tablo 4. Doğrudan Pazarlamanın Temel Özellikleri.....	21
Tablo 5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde 4E ve 4C.....	29
Tablo 6. İlişkisel Pazarlama ve İşlemsel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	41
Tablo7. Anlam Temelli Modelle İlişkisel Bağlamda Eleştirel Olaylar Modeli Arasındaki Benzerlikler ve İlişkisel İletişim Modeli	56
Tablo 8. Reklamdan Anlam Yaratma: Bir Durum Çalışması	59
Tablo 9. Görüşmeye Katılan McDonald's Müşterilerinin Demografik Özellikleri	71
Tablo 10. Görüşmeye Katılan Burger King Müşterilerinin Demografik Özellikleri	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Bütünleşik Pazarlama İletişim Tanımlarındaki Kavramsal Uyum ve Farklılaşma.....	5
Şekil 2.	Satış ve Pazarlama Kavramlarının Karşılaştırılması.....	11
Şekil 3.	Pazarlamanın Dört Karması	11
Şekil 4.	Pazarlama İletişimi Tarihsel Gelişim Süreci.....	15
Şekil 5.	Satış Geliştirmenin Kullanılmasının Artmasında Etkili Olan Faktörler	18
Şekil 6.	İletişim Süreci	27
Şekil 7.	İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı: Müşteri Hizmeti, Kalite ve Pazarlamayı Bir Araya Getirmektedir.....	37
Şekil 8.	İlişkisel Pazarlamanın Evrimi	40
Şekil 9.	İlişkisel Pazarlama Süreci	43
Şekil 10.	İlişkisel Pazarlamanın Tarafları	47
Şekil 11.	Zaman ve Durumsal Boyutlarla Birlikte İlişkisel İletişim Modeli.....	57
Şekil 12.	Anlam Oluşturmada Süreklilik	61
Şekil 13.	İlişkisel İletişim Modeline Göre Görüşme Sorularının Dağılımı.....	70

GİRİŞ

İki veya daha fazla insan arasında gerçekleşen, karşılıklı bilgi, duygu, düşünce aktarımı şeklinde tanımlanan iletişim, toplumsal hayatın her alanında olduğu gibi ortak amaçlar etrafında toplanmış kişilerden oluşan pazarlama yönetiminde de kilit noktayı oluşturmaktadır. Bu bağlamda iletişim, pazarlama fonksiyonlarının doğru ve tatmin edici biçimde uygulanması için önemli bir bağlantı sürecidir. Pazarlama yönetiminde iletişimin kullanılış biçimiyle aslında pazarlama iletişimi adı altında birçok görev üstlenilmektedir (Tıǧlı,2004:299).

Firmalar ve olası müşterileri arasında gerçekleştirilen fikir ve anlam alış verışı olarak ifade edilen pazarlama iletişimi aracılığıyla, pazarlama yönetimi için yararlı olacak hem işletme içi hem de işletme dışı enformasyonun çift yönlü akışı sağlanabilmektedir. Üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması, tüketici sayısının giderek artması, teknoloji alanında yaşanan hızlı değişim, tüketicilerin giderek bilinçlenmesi gibi unsurların yanı sıra her gün biraz daha artan yoğun rekabet, iş dünyasında var oluşun kurallarını değiştirmekte, işletmeler kitle iletişim araçlarından hedef kitlelere ulaşma zorluğu yaşamaktadır.

Geleneksel pazarlama iletişimi yöntemlerinin anlamını yitirdiği 21. yüzyılda kurumsal rekabet ortamında fark yaratmak için mesaj üreticileri iletişim sürecinde bir takım yeni arayışlara yönelmektedir. İstek ve ihtiyaçları sürekli olarak artan ve giderek daha zor beğenir hale gelen müşteriyi bir birey olarak tanımak, anlamak ve ihtiyaçlarını giderip tatmin etmek, sadakatini kazanabilmek ve onları işletmede tutabilmek için müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmek ve kalıcı hale getirmek her şeyden daha önemli hale gelmiştir. Bu noktada çift yönlü iletişimin geliştirilmesi ve müşteriye temas edilen her noktada aynı mesajın bütünlük ve tutarlılık içinde ulaştırılması gerekliliği pazarlama iletişiminde bütünlüşme yoluna gidilmesine yol açmıştır.

Tüm bu gereksinimler sonucu ortaya çıkan, kurumların ürettiği ürün ya da hizmetleri ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunun düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve görevdeşlik yaratılması süreci olarak tanımlanan *Bütünleşik Pazarlama İletişimi(BPİ)* kavramı bu çalışmanın ilk bölümünde ayrıntılarıyla ele alınmaktadır. Bu bölümde BPİ kavramı, tanımı, tarihçesi, özellikleri ve bileşenleri üzerinde durulmuştur.

Etkili bir iletişim sonucu hedef alınan müşterilerin, ürün ve şirketle olan karşılıklı ilişkilerinin kontrol edilmesi, müşteri bağlılığı, güvenilirliği ve sadakatinin oluşturulması, yeni müşteriler elde etmenin yanı sıra var olan müşterilerle uzun ilişkiler geliştirmek amacıyla hareket eden ilişkisel pazarlama stratejisinin detaylı olarak yer verildiği ikinci bölümde, Türkiye’deki akademik çalışmalarda daha önce hiç çalışılmamış olan “İlişkisel İletişim Modeli” de vurgulanmıştır.

Genç nüfus oranındaki artış, hızlı nüfus artışının etkisiyle kentleşme oranındaki artış, kadınların çalışma yaşamına girmesi, buna bağlı olarak aile gelir düzeylerinin yükselmesi, dışarıda yeme alışkanlığının yerleşmesi, çalışma yaşamında artan tempo nedeniyle yemeğe ayrılan kısıtlı süre ve reklamların etkisi gibi nedenlerden dolayı Türkiye’de fast food sektörü gelişmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde 2009 yılında Finne ve Grönroos tarafından geliştirilen “İlişkisel İletişim Modeli” temel alınarak uluslararası pazarda faaliyet de bulunan ve hamburger alanında fast food sektörünün öncü markalarından biri olarak kabul edilen McDonald’s ve Burger King markalarının müşterilerine yönelik yapılan bir araştırma yer almaktadır. Derinlemesine görüşme yöntemi ile 24 McDonald’s ve 24 Burger King olmak üzere 48 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada model doğrultusunda önceden hazırlanan görüşme soruları yöneltilmiştir. Sorulara alınan yanıtlar betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda görüşmeye katılan müşterilerin markalarla ilişkisel iletişim kurup kurmadıkları konusunu aydınlatmaya yönelik yöneltilen sorular neticesinde, müşterilerin ilişkisel iletişimi olumlu yönde dikkate aldığı tespit edilmiş ve markaların bütünleşik pazarlama iletişiminde ilişkiliselliği, boyutlarıyla kullanmaları yönünde tavsiyelerde bulunulmuştur. Ancak müşterilerin, markalarına karşı sıkı sıkıya bir bağlılık, güven ve sadakat geliştirmedikleri tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TEORİK YAKLAŞIM

Bu bölümde son 20 yılda yaşanan teknolojik devrimle birlikte pratikte ve teoride pazarlama uygulayıcılarının ve araştırmacıların karşılaştıkları rekabet ortamında avantaj elde etmek için geliştirdikleri *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* kavramına, amaçlarına ve özelliklerine detaylı olarak yer verilmektedir.

1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Özellikleri

Enformasyonun ışık hızında dolaştığı, işlevsel olarak birbirine benzeyen ürünlerin her geçen gün çoğaldığı, kızgın bir rekabetin yaşandığı günümüz iş dünyasında, firmalar özelliklerini yitirmekte ve tüketici tarafından önemsenmemektedir. Yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde her sektörden işletme düzenli kazanç elde ederek uzun yıllar ayakta kalabilmek ve tüketici zihninde yer etmek için daha etkin ve daha planlı bir iletişim çabasına ihtiyaç duyması neticesinde ‘Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI)’ kavramı ortaya çıkmıştır. Zamanla firmalar tarafından benimsenen pazarlama ve bilgi teknolojileri alanında yaşanan farklılıkları yansıtacak şekilde değiştiğinden dolayı İngilizce “Integrated Marketing Communication” olarak nitelenen Bütünleşik Pazarlama İletişimi anlayışının tek bir tanımı yoktur (Kitchen, Schultz, Kim, Han, Li, 2004:1419). Bütünleşik pazarlama iletişiminin çeşitli yönlerinin, yararlarının ve organizasyonel etkilerinin vurgulandığı çeşitli tanımlar mevcuttur.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin önde gelen araştırmacılarından biri olan Bozkurt’a göre bütünleşik pazarlama iletişimi,

“Organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili grupların davranışlarına etki edecek iletişim mesajlarının stratejik olarak denetlenmesini sağlayan çift yönlü bir iletişim süreci” olarak tanımlanmaktadır. (2000:15,17).

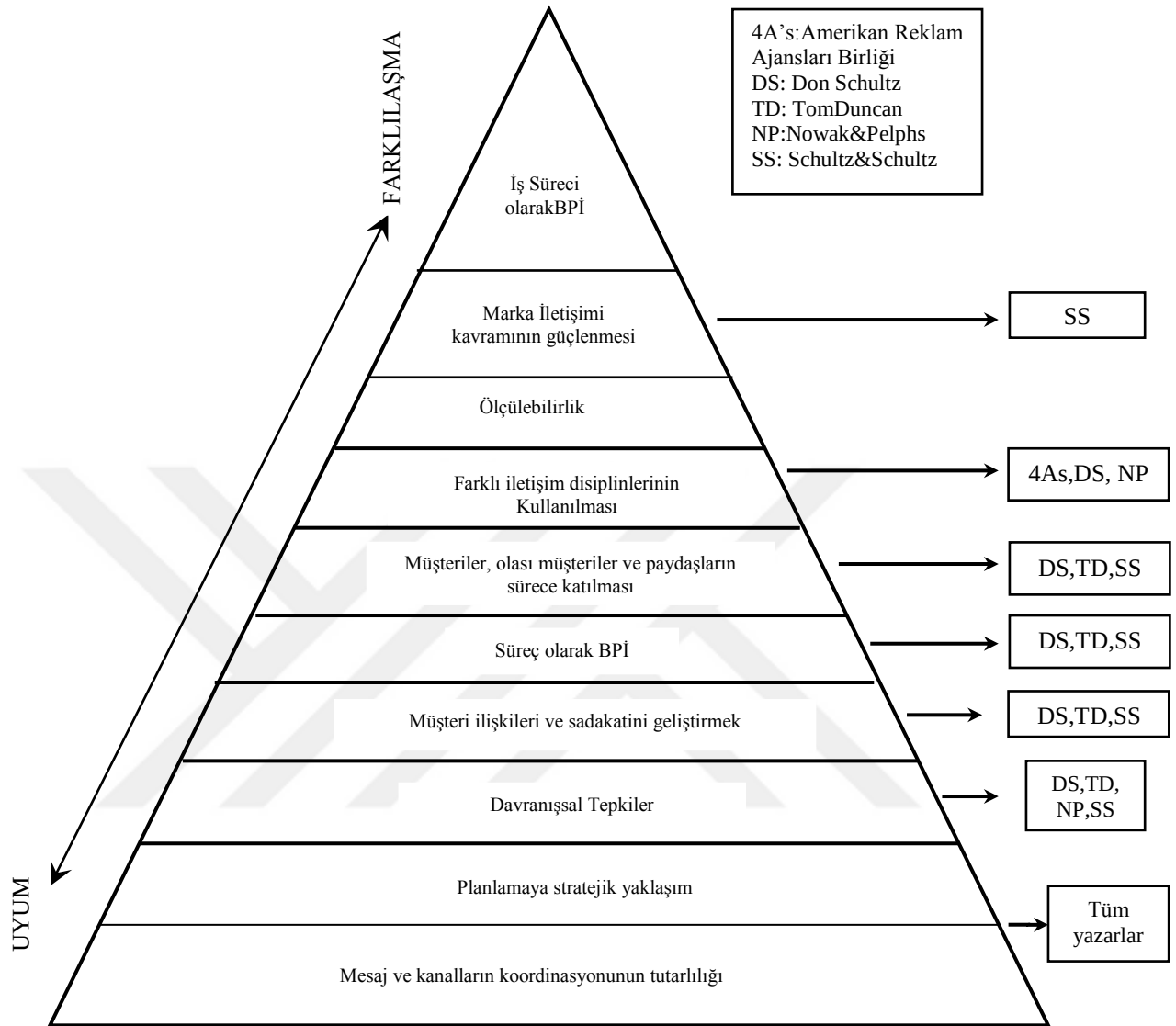
Amerikan Reklam Ajansları Birliği (AAAA), bütünüleşik pazarlama iletişimini reklamcılık, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan satış gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için sözkonusu işlevleri birleştiren geniş kapsamlı bir plan olarak tanımlamaktadır. Pickton ve Broderick ise, önceden belirlenmiş ürün ve kurumsal pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmada seçilen hedef kitlelere odaklanarak medya, mesajlar ve tanıtım araçlarının etkinlik, verimlilik, açıklık ve netlik sağlayacak şekilde analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolündeki tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yer alan tüm bireylerin ve örgütsel yapıların yönetimini ve organizasyonunu içeren bir süreç olarak tanımlamaktadırlar (2004: 26).

Bütünüleşik pazarlama iletişimde planlamanın ve tutarlı mesajın önemli olduğunu ifade eden Percy, bütünüleşik pazarlama iletişimini kısaca bir dizi iletişim hedeflerini karşılamak ve konumlandırmak için marka, hizmet veya şirket için seçilen reklam ve promosyon mesajlarının planlanması ve uygulanması şeklinde tanımlamaktadır (2008:5).

Duncan'a göre, bütünüleşik pazarlama iletişimi müşteri ilişkileri oluşturan marka mesajlarının planlanması, yürütülmesi ve izlenmesi için bir süreçtir. Bütünüleşik pazarlama iletişimi sinerji, yaratıcılık, bütünüleşme ve iletişim hakkındadır (2005: 17). D.Schultz ve H.Schultz ise bütünüleşik pazarlama iletişimi kavramını şöyle tanımlamaktadır.

“Bütünüleşik Pazarlama İletişimi, tüketiciler, müşteriler, çalışanlar ve diğer ilgili iç ve dış izleyici hedefleriyle koordine edilen, ölçülebilir, ikna edici iletişim programlarını planlamak, geliştirmek, uygulamak ve değerlendirmek için kullanılan stratejik bir iş sürecidir” (1998:18).

Kliatchko bütünüleşik pazarlama iletişimi literatürüne yön veren bu temel tanımlar arası farkları ve bakış açılarını ortaya koyabilmek için Şekil 1'deki piramidi oluşturmuştur (2005:22).



Şekil 1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımlarındaki Kavramsal Uyum ve Farklılaşma

Kaynak: J. Kliatchko, (2005:22)

Kliatchko'ya göre piramidin tabanında tüm yazarlar BPI tanımında eşgüdüm, tutarlılık ve pazarlama iletişimi planlamasında stratejik yaklaşım ihtiyacını vurgulamaktadır. Piramidin başına doğru yazarların bütünleşik pazarlama iletişiminin çeşitli yaklaşımlarıyla birbirlerinin tanımlarından uzaklaştığı görülmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin pazarlamanın çeşitli karmasının koordine etmekten daha fazlasını içerdiğini fark eden pazarlamacılar iletişim programlarında 'tek bakış', 'tek ses' yaklaşımını benimsemiş ve bütünleşik pazarlama iletişimi tüketici ve diğer hedef kitleler ile ilişki ve iletişim kurmak için en uygun ve en etkili metotları şirketlerin

belirlmesine yardım eden bir işletme süreci olarak adlandırılmıştır (Belch, G ve Belch,M, 2007:11).

Öncelikli amacı iletişim çabaları aracılığıyla hedeflenen kitlede davranış değişikliği yaratmak olan bütünleşik pazarlama iletişiminin bir takım özellikleri bulunmaktadır (Bozkurt,2013:76-77).

- Bütünleşik pazarlama iletişiminde, pazarlama iletişimi araçlarının ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde, pazarlama karmasının tüm elemanları ile bütünleşmesini sağlamak esastır.
- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamı ile kullanımını sağlamaktadır.
- Veritabanı bazında planlama ve uygulama.
- Tüketici ve müşterilere odaklanma özelliği ile bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketicilerden müşteri yaratma süreci, markanın ve kurumsal itibarın bütünleştirilmesiyle başlar.
- İçeriden dışarıya doğru değil dışarıdan içeriye doğru planlama ile bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri algısını ve davranışını temel alır. Kurumların nasıl üretim yaptığı, ürünlerin nasıl performans gösterdiği, nasıl fiyatlandırıldığı, nasıl bir dağıtım kanalı kullandığı ve çalışanların nasıl davrandığı konularında tüketiciye bir mesaj iletmektedir. İşletme tarafından alınan bütün kararların tüketiciler için bir mesaj taşıması, doğal olarak firmayı üretim bazlı olmaktan çıkarıp müşteri bazlı yapıya büründürmektedir.
- Bütünleşik pazarlama iletişiminde pazarlama planının merkezinde yer alan tüketiciler aktif taraf olarak karşılıklı ve çift yönlü bir etkileşim içerisinde olarak interaktif bir iletişim süreci oluşturmaktadır.
- Bütünleşik pazarlama iletişiminin ilk kez net verilerle ölçümleme yapılabilmesine olanak tanınması ölçülebilirlik özelliğinden kaynaklanmaktadır.
- Tek tek insanların satın alma davranışlarının baz alındığı bir yapılanma bütünleşik pazarlama iletişiminin bir diğer özelliğidir.

- Bütünleşik pazarlama iletişimi kararları oluşturulurken önceki yıllara ait verilerden ve bütçelerden ziyade planların uygulanacağı döneme ait kurumsal hedef ve amaçlara göre planlar ve bütçeler oluşturulması BPI'nin sıfır bazlı planlama özelliğine dayanmaktadır.

Özellikleri belirgin şekilde ortaya konulan bütünleşik pazarlama iletişiminin klasik pazarlama iletişimi anlayışından farklı olduğu açıktır. Bu farklara Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1. Klasik Pazarlama İletişimi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Arasındaki Farklar

Klasik Pazarlama İletişimi	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
• Satış eğilimlidir • Kitlesele İletişim • Tek yönlü İletişim • Bilgi iletir • Bilgi hazır sunulur • Gönderen inisiyatif taşıır • İkna etmeye zorlar • Tekrar aracılığıyla etkiler • Saldırgandır • Marka dikkat çekicidir • İşlem odaklıdır • Tutumlarda değişime yöneliktir • Modern; doğrusal ve kitlesele.	• Müşteriyi elde tutma ve ilişki yönetimini hedefler • Seçici iletişim • Çift yönlü iletişim • Bilgi talep edilir • Bilgi tüketici tarafından temin edilir • Mesaj alıcısının inisiyatifindedir • Bilgi sağlar • Anlamlılığı ve uyumluluğu ile etkiler • Savunmacıdır • Yumuşak satış temellidir • Marka güvenilirdir • İlişki- yönetimi • İlişki geliştirmeye yöneliktir • Post moderndir yani döngüsel ve bölümlenmiştir.

Kaynak: P. De Pelsmacker, M. Geuens, J.V. Berg, (2010:20)

Gelişen teknoloji, artan medya alternatifleri, çoğalan ürün ve hizmetler, bilinçlenen tüketici yapısı, mesaj kirliliği gibi pek çok unsur, hem bir strateji hem de bir uygulama alanı olan bütünleşik pazarlama iletişiminin yepyeni bir anlayış olarak benimsenmesini sağlamıştır (Seyhan, 2007:103).

1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amacı

Müşteri ile başlayan bütünleşik pazarlama iletişimi süreci ikna edici iletişim programlarının geliştirilmesi gerektiği yöntemlerle devam etmekte ve müşteri ile ilgili olan tüm iletişim biçimlerinden faydalanmaktadır (Bozkurt, 2013:75). Tüketici merkezli pazarlama olarak bilinen bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bağlılığı, marka

sadakati, müşteri tatminimüşteri memnuniyeti, müşteri değeri, sürekli ve sadık müşteri kazanmayı amaçlanmaktadır (Akyel,2013:24).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin amaçlarıalıcı, işletme ve toplumsal boyutta ele alınmaktadır (Yurdakul,2006:31).Alıcı açısından bütünleşik pazarlama iletişimi, zaman içinde müşterilere ve olası müşterilere yönelik çeşitli ikna edici program biçimleri geliştirip yürütürken, seçilen kitlenin davranışını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemeyi (Çakır,2008) ve aynı zamanda çalışanlar, müşteriler, hissedarlarla kazançlı ilişkilerin kurulmasını ve kuvvetlendirilmesini de amaçlamaktadır (İlgazi, 2007).

İşletme açısından pazarlama iletişimi amaçları sadece satış büyümesi ya da pazar payı pozisyonunun başarısına yönelik değil aynı zaman da farklı kurumların sayısı, pazarlama ya da iletişim hedefleri ya da üçünün karışımına yönelik stratejik amaçlara dayalı olabilmektedir (McCabe,2009:183). Ayrıca alıcının bir markayı diğerine tercih etmesindeki en önemli etkenden biri olan ürün ve marka imajını vurgulamak da pazarlama iletişiminin işletme açısından diğer bir amacıdır. Alıcılar kendi kişilik ve hayat tarzları ile uyumlu olarak algıladıkları ürün ve markaları tercih ederler. Pazarlama iletişimi arcılığı ile ürün ve markalar için hedef kitleye uygun imajlar yaratılmaktadır.

Pazarlama iletişiminin toplumsal boyutu değerlendirildiğinde ise karşımıza yenilikler, değişik hayat tarzları, toplumsal değerler içeren mesajlar ile toplumun bilgilendirilmesi, sosyal içerikli kampanyalar ile çevre bilinci, sağlıklıyaşam, spor ve kültüre destek vb. Bir fayda zinciri çıkmaktadır. İşletmelerin kendilerini müşteri olmayan kişi ve gruplara, bununda ötesinde toplumun geneline tanıtma ve anlatma ihtiyacı hissetmelerinin nedeni ise sahip oldukları imajı ve itibarı korumak ve daha iyi bir noktaya taşımaktır (Yurdakul,2006:35).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin kapsam, süreç ve etkinlik amaçları da bulunmaktadır. Kapsam amacı hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmayı ve bölümlendirme yapmayı ifade etmektedir. Süreç amacı, hedef kitleye iletilecek olan mesajın dikkati çeken, beğeni ve takdir toplayan ve hatırlanır olmasını sağlayan kısmıdır. Etkinlik amacı ise ilk iki amacın gerçekleştiğini ifade etmektedir (Erzor,2015:8).

1.3.Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tarihsel Gelişim Süreci ve Evreleri

İşletmeler kar elde etme nihai amacının yanı sıra satışları artırmak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, toplum içinde prestij ve saygınlığını artırma amaçlarına ulaşmak için üretim, pazarlama, finansman, insan kaynakları gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır (Mucuk, 2006:2). İnsan ihtiyaçları ile birlikte var olan pazarlama kavramı en basit şekliyle bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır (Mucuk,2006:4).Örgütsel faaliyet olarak 19.yüzyılın ilk yarısında ABD de başlayan pazarlama çabaları insanlığın geçirdiği değişim, yakaladığı yaşam standardı ve teknolojinin sunduğu imkânlarla paralel olarak değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. En önemli gelişmenin büyük üretim miktarlarına olanak verecek biçimde sermayenin ve bilginin birikiminde olduğu söylenebilir (Odabaşı,2006:3).

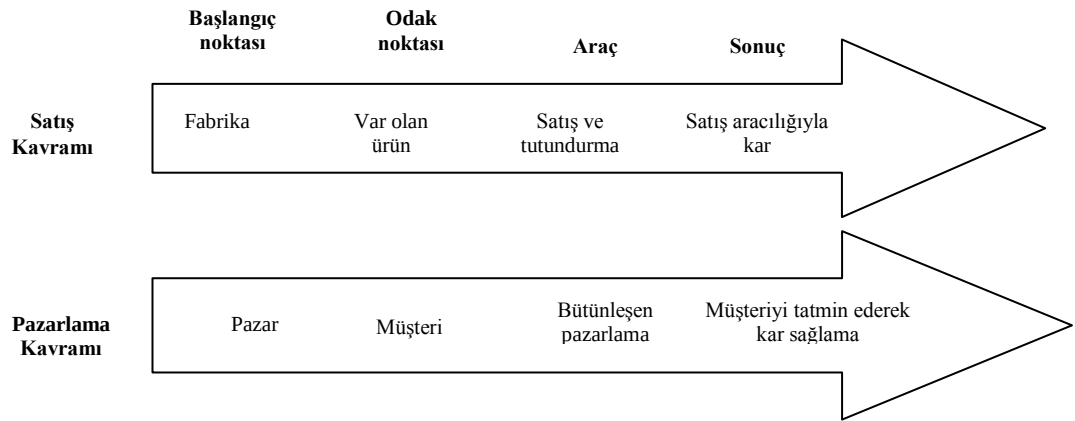
1900'lü yılların başından Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)'e kadar süren dönem **Üretim Odaklı** pazarlama anlayışı olarak ifade edilmektedir. Bu evrede temel sorun arz ve üretim yetersizlikleri olduğu için, müşteri bulma sorunu ikinci planda kalıyordu. Talebin genellikle arzdan fazla olması nedeniyle müşteri bulmak zor ve önemli olmadığı için, işletmeler daha çok mamulleri düşük maliyetlerle, büyük ölçekli üretmeye önem vermiştir. “Ne üretirsem satarım” düşüncesinin egemen olduğu bu dönem doğası ve dönemin özelliği gereği Fordizm ile özdeşleşir ve otomobil sanayinin kurucusu Henry Ford'un 1910'larda “T Modeli” olarak bilinen, standart tek tip ve siyah renkli ucuz arabaları üretirken “müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” sözü bu anlayışı en iyi şekilde simgelemektedir (Mucuk,2006:6). “Her arz kendi talebini yaratır” ilkesine uyan bir ekonomik görüşün egemen olduğu bu dönemde tek pazarlama iletişimi aracı olarak reklamlar kullanılmış ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının aynı olduğu benzer satın alma davranışında bulundukları varsayılmıştır (Bozkurt,2000:20).

I.Dünya Savaşı sonrasıyla sanayileşen ülkelerde kitlesel üretimin gerçekleşmesi ve büyük ekonomik kriz sonrası ekonominin temel sorununun artık üretmek olmadığının anlaşılmasıyla birlikte üretilen malların dağıtımı ve satışı yani pazarlanması sorun olmaya başlamıştır. II. Dünya Savaşı sırasında bastırılan her türlü tüketici talebi, savaş

sonrasında açığa çıkmış, ürünlerin olabildiğince kısa dönemde üretilmesi, dağıtım kanallarına ulaştırılması ve endişeli tüketicilere bu ürünlerin bulunabilirliği konusunda bilgi verilmesi birincil iş olarak görülmüştür (Schultzve Schultz,1998:11) . 1930-1950 yılları arasında **Satış odaklı** pazarlama anlayışı olarak ifade edilen bu dönemde ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim görüşü hâkimdi ve reklam ve kişisel satış pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ön plana çıkmıştı (Mucuk,2006:7).

Pazarlama 1950'den beri iki farklı evreden geçmiş ve üçüncüsüne girmiştir.1950'ler ve 1960'larda pazarların tüketicilerin istediklerini keşfetmek için pazarlama araştırmasını kullanan, pazarları kontrol etmek ya da en güçlü şekilde etkilemek üzere yoğun tutundurma kampanyalarından yararlanan üreticilerin hâkimiyetinde olduğu görülmektedir (Blythe,2001:313). 1960'ların başında ABD imalat endüstrisi devleriyle rekabet edebilecek Alman, İngiliz, Fransız, Japon ve Pasifik ortaya çıkmış ve ürünleri ABD'den daha hızlı, daha iyi ve daha ucuza üretmeye başlamışlardır. Şirketler araştırma, tedarik, üretim, dağıtım gibi faaliyetleri tek elden yönetilmesi gerektiği düşüncesiyle kısa vadeli planlamalardan ve üretim, dağıtım, satış sürecinden sorumlu pazarlama departmanları oluşturmuştur (Bozkurt, 2013:28). **Pazarlama anlayışının** hızla benimsenip uygulanıp küreselleşmeye başladığı bu dönemde tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama amacı güdülmüştür (Kaya,2003:365;Mucuk,2006:7).

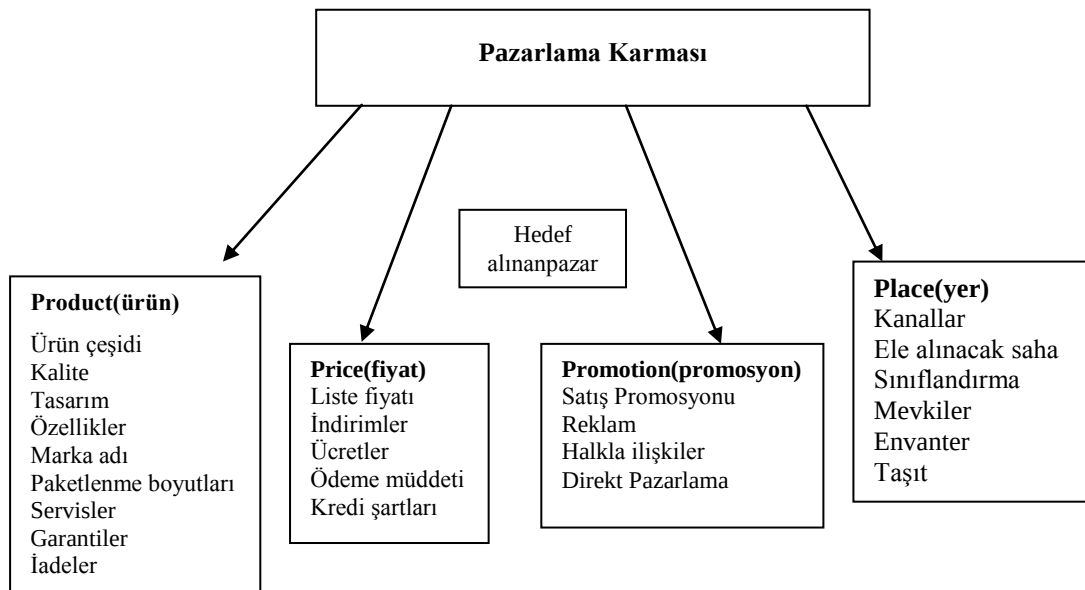
“Miyop pazarlama” adlı kitabında Ted Levitt, firmaların ürün odaklı pazarlama yaklaşımlarının yanlışlığını ortaya koyarken pazarlamada tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının temel olarak alınması gerektiğini belirtmiştir (Schultz, Tannenbaum, Lauteborn, 1992:6). Kotler ve Armstrong pazarlama kavramı altında müşteri odaklılığın satış ve kâr yolları ile değer olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca “yap sat” felsefesinin olduğu ürün merkezli anlayış ile “duyu- tepki” felsefesinin olduğu müşteri merkezli pazarlama anlayışını karşılaştırmaktadır (bkz.Şekil 2). Pazarlama işinin ürünler için doğru müşteri bulmak değil, fakat müşteriler için doğru ürünü üretmek olduğu ifade etmektedir (2011:10).



Şekil 2. Satış ve Pazarlama Kavramlarının Karşılaştırılması

Kaynak: Philip Kotler, & Gary Armstrong, (2011:10)

Tüketicilerin istek ve beklentilerinin öğrenilmesi gerekliliğinin ön plana çıktığı budönem “Modern Pazarlama Anlayışı” olarak da ifade edilmektedir. Müşteri odaklı olması ve üretilen malların, hizmetlerin ve fikirlerin duyurulması, ulaştırılması ve tepkilerin öğrenilmesi noktasında iletişim olgusu pazarlama sistemine katılmıştır (Bozkurt 2013:29). Pazarlamacılar hedef kitleleriyle iletişim kurmak ve istenilen davranışı elde etmek için stratejik pazarlama planı içinde pazarlama karmasını geliştirmişlerdir. 1960’lı yılların başında Profesör Jerome McCarthy, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tanıtım (promotion) bileşenlerinden oluşan pazarlamanın 4P’sini (bkz. Şekil 3) geliştirmiştir (Kotler, 2000:15).



Şekil 3. Pazarlamanın Dört Karması

Kaynak: Philip Kotler, (2000:15)

Pazarlama sürecini genel olarak değerlendirdiğimizde; çeşitli endüstri dallarında faaliyet gösteren işletmeler için kitlesel üretim 1960'lı yıllarda işlemez olmaya, 1970'li yıllarda düşüş hız kazanmaya, 1980'li yıllarda ise yıkılmaya başlayıp; bu süreçte kitlesel üretim, kural dışı oluşumlara ve yeni problemlere cevap bulamamaya başlamıştır (Başok,2007:45). Modern pazarlama anlayışında hedef kitlelerin beklentilerinin değişmesi sonucu, tutundurma karmasının adıyla birlikte bileşenleri farklılaşmış, tutundurma karması pazarlama iletişimi adıyla anılmaya başlamıştır. Hedef kitleleri bilgilendirme, ikna etme ve onlara kuruluşun kendisini ve sunduklarını hatırlatma görevlerini yerine getirmede doğrudan pazarlama ve internet/İnteraktif pazarlamada önemli rol oynamaya başlamıştır (Bozkurt, 2013:36).

Pazarlamanın geleneksel karması yani ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım satın alanın değil satıcının akıl yapısını yansıttığı için Robert Lauterborn, pazarlamacıların 4P den önce 4C – müşteri değeri (customer value), Müşteri maliyeti (cost to customer), uygunluk (convenience) ve iletişim (communication)- üzerinde çalışmaları gerektiğini vurgulamıştır (Kotler,2009:120).

İşletmeler yalnızca pazarlama karmasının 4P'si olarak vurgulanan ürün, fiyat, tutundurma ve satış yeri öğelerini dikkate almamalı, aynı zamanda bu 4P'nin kendi içinde eşgüdümünü de sağlanmalıdırlar. Müşterinin, şirketin yaptığı teklifin kendisine 4C'yi (yani, müşterinin aldığı değer, daha düşük maliyet, daha büyük kolaylık ve daha iyi iletişim) üstün bir düzeyde sağlayacağına inanmaya ihtiyacı vardır. Günümüzde pazarlama karmasının sürekli sözü edilen 4P şekli genişletilerek 7P ye ve 4C'ye karşılık olarak 7C ortaya konulmuştur (bkz. Tablo 2), (Kotler,2000:18).

Tablo 2. 7P ve 7C Bağlantısı

7P		7C	
Ürün	(Product)	→	(Customer Value) Müşteri Değeri
Fiyat	(Price)	→	(Cost) Maliyet
Satış yeri	(Place)	→	(Convenience) Uygunluk
Hedef kitle	(People)	→	(Consideration) İtibar
Süreç	(Process)	→	(Coordination) Koordinasyon
Tutundurma	(Promotion)	→	(Communication) İletişim
Fiziksel Belirtiler (Physical evidence)		→	(Confirmation) Onaylama

Kaynak: Philip Kotler, (2000:18).

Tablo 2 incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

- “Ürün” yerini “müşteri değerine” bırakmıştır. Bu anlayışa göre önemli olan, ürünlerin müşteri gereksinimlerini karşılama gücü ve tüketicilere sağladığı değerdir.
- “Fiyat” yerini “maliyete” bırakmıştır. Tüketiciler kısıtlı kaynaklarla gereksinimlerini karşılamak istemektedirler. İşletmeler, maliyetlerini değiştirmeden müşteri değerini nasıl artırabileceklerine yoğunlaşmalıdırlar.
- “Dağıtım” yerini “erişebilirliğe” bırakmıştır. İşletmeler, ürünlerini istenilen zamanda, istenilen yerde ve istenilen boyutta ulaşılabilir kılmak zorundadırlar.
- “Tutundurma” yerini “iletişime” bırakmıştır. Günümüzde tüketiciler baskıcı tutundurma çalışmaları yerine çift yönlü iletişim ve ürünün sağlayacağı değerlerin kendilerine aktarılmasını beklemektedirler.
- “İnsan” yerini önemsenmeye yani “itibara” bırakmıştır. Buna göre tüketici ürün ya da hizmeti tercih etmekle bir itibar ve kişisel ilgi beklemektedir. Bu, pazarlamanın gittikçe kişiselleşmesiyle yakından ilgilidir.
- “Fiziksel belirti” yerini “onaylanmaya” bırakmıştır. Hizmetin üretildiği yerin şekli, araçlar, personel giysileri, renkler, logo, vb. unsurlar tüketiciler için hizmetin onaylanması anlamına gelmektedir.
- Süreç yerini eşgüdümüne bırakmıştır. Buna göre hizmetin müşteriye ulaşmasıyla ilgili aşamalar, müşteri eş güdümü, çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Eş güdüm yaklaşımı tüketicileri sürece dâhil etmektedir.

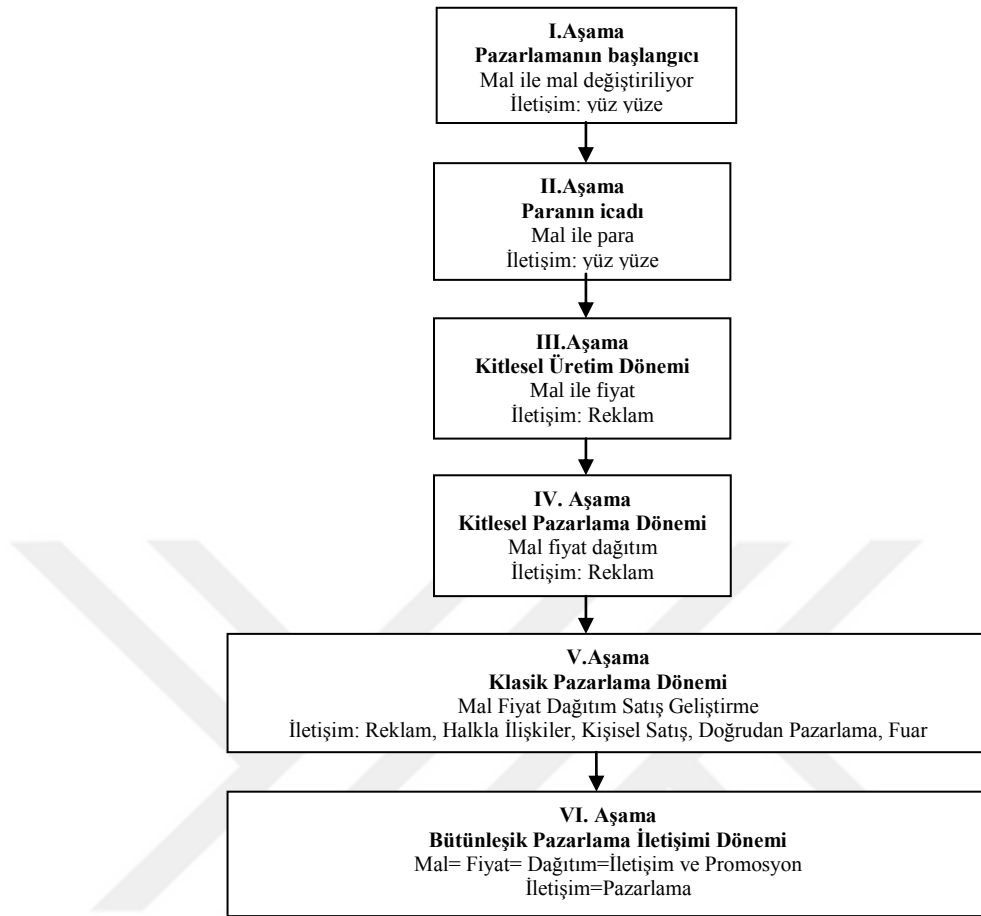
Tablo 2’de görüldüğü üzere, 4P ve 4C ye karşılık gelen çağdaş pazarlama olgusunda her geçen gün dikkate alınması gereken ve müşteri tatminini şart koşan başka hususları da listesine eklemektedir. Pazarlama İletişimi elemanlarının her birinin özellikleri ve tabi ki belirlenmiş hedef kitlelerinin nitelikleri çok iyi analiz edilmeli ve pazarlama iletişimi süreci iyi bir plan ve program dâhilinde uygulamaya konulmalıdır (Yurdakul,2006:40).

Pazarlamanın kurallarını ve geleneksel reklam ajanslarının rolünü değiştiren değişimler 1980’lerin sonu ile 1990’ların başında sayısallaşma ve lojistiğin kullanılmasıyla mümkün olmuş, pazarlama ve pazarlama iletişimi konularında devrim yaşanmıştır (Ebren,2006:70). Zamana dayalı rekabet, zamanında üretim, bölgesel pazarlama, ürün yaşam eğrisinin kısalması, globalleşme, mikro pazarlama, kişiye özel kitlesel üretimin

artması, toplam kalite yönetimi veri tabanına dayalı pazarlama 1990'lı yılların rekabetçi bakış açısının özellikleri olarak karşımıza çıkmıştır.

Tüketiciler pazarlamacılar tarafından kendilerine sağlanan bilgilere güvenmek yerine kendileri internet ve diğer teknolojileri kullanarak markalar hakkında bilgi elde edebilmekte hatta kendi pazarlama mesajlarını oluşturabilmektedir. Bu nedenle, örgütler kitlesel pazarlar yerine mikro pazarlara odaklanarak müşterileri ile yakın ilişki kurma stratejisi benimseme yoluna gitmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012:409-410).

Yeni pazarlama anlayışı müşteriye bakış açısını değiştirmekle kalmamakta, bu değişikliğin öngördüğü altyapı çalışmaları kapsamında farklı sektörlerle ve işletmelere uygun yeni örgütsel yapılar kurmaktadır. Böylelikle, pazarlamanın rolü ve ağırlığı tüm örgütsel yapıyı etkileyecek ve kapsayacak şekildedeki değişmiş, müşteriye temel alan stratejiler geliştirilerek, işletmeler yeniden yapılandırılmıştır (Paşalı,2014:4).Tâbi çevrenin giderek bozulduğu, doğal kaynakların azaldığı, nüfus patlamasının ve açlığın arttığı, sosyal hizmetlerin aksadığı günümüzde işletmelerin artık tüketici odaklı olmalarının yanı sıra sosyal çevreyi de dikkate almaları, topluma karşı mal satmanın ötesinde sosyal sorumluluklarını yerine getirici faaliyetlerde bulunmaları gereği de ortaya çıkmıştır (Başok,2007:43).Toplumsal pazarlama anlayışı olarak kabul edilen bu yaklaşımda bir örgütün pazarlamakararlarını, şirket gereksinimleri doğrultusunda tüketicilerin ve toplumun uzun dönemli çıkarlarını dikkate almaları gerektiği vurgulanmaktadır (Kotler ve Armstrong,2011:11).



Şekil 4. Pazarlama İletişimi Tarihsele Gelişim Süreci

Kaynak: İzzet Bozkurt, (2000:22)

Şekil 4’te özetlenmeye çalışılan pazarlama düşüncesinin geçirdiği gelişim ve değişim incelendiğinde, standardize edilmiş ürünlerle kitlelere ulaşmak için kitlesele iletişim teknikleri geliştiren pazarlamacılar 20. yüzyılın son on yılında yeni pazarlama iletişimi ile yüzleşmek zorunda kalmıştır. Günümüz dijital çağın etkileri ile değişen tüketici, değişen pazarlama stratejileri ve iletişim araçları pazarlama iletişiminde heyecan verici ve bir okadarda endişe uyandırıcı bir dönüşüme neden olmuştur (Bozkurt,2000:22).

1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Bileşenleri

İlke olarak iletişimi birebir pazarlamayı ve en önemlisi karşılıklı güveni oluşturacak ilişkileri, bu ilişkiler üzerinden de tüketiciler yerine müşteriler yaratmayı amaçlayan bütünleşik pazarlama iletişiminin alt sistemini oluşturan bileşenlerde geleneksel pazarlama iletişiminden farklı olarak değişiklikler görülmektedir. Geleneksel pazarlama iletişimindeki halkla ilişkiler bileşeni bütünleşik pazarlama iletişiminde yerini pazarlama halkla ilişkilerine bırakmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri;

kişisel satış, reklam, satışgeliştirme, pazarlama yönelimli halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamayı kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong,2011:412-413).

1.4.1.Kişisel Satış

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden kişisel satış, ürün, hizmet veya faydaları, en uygun yerde, en uygun zamanda, en uygun kişiye, en uygun yöntemle ve uygun bir bedel karşılığında satılması için gerekli olan çabalar bütünüdür. Kişisel satış tüketicileri iknaya yönelik önceden planlanmış kişisel yönü ağır basan iletişim faaliyetleridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007:28).

Pazarlama faaliyetlerinden tutundurma karmasının elemanlarından biri olan kişisel satışın; endüstriyel ürünler, ileri teknoloji ürünleri ile piyasa için yeni olan ürünlerin tanıtımında önemli bir rolü bulunmaktadır. Satış elemanının müşteriyle bağlantıyı sağlaması ve tüketiciye mesaj iletirken sunuşta gördüğü değişiklikleri yapma esnekliğine sahip olması işletmelerin kişisel satış tercih etme sebeplerinden bir kaçıdır. (İslamoğlu ve Altunışık,2007:29-30). Bütünleşik pazarlama iletişimde kişisel satış özellikli ve beğenmeli ürün grupları söz konusu olduğunda tek başına çok etkili sonuçlar doğuramamaktadır. Bu ürün gruplarında kişisel satış diğer bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerince desteklenmelidir (Tosun, 2003:13).

Kişisel satış, bir iş yerinde olan temsilci tarafından satış araması olan saha satış, bir satış memuru tarafından çıkış yerinde yapılan perakende satış ve tüketicilerin evlerine giden bir temsilci tarafından yapılan kapı kapı satış gibi farklı tipleri içerir (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012:43). Satış sırasında müşteriye karşı sergilenen tutum, davranış, sözler ve her türlü hareket müşteriyle olan diyalogun başarılı ya da başarısız olmasına neden olmaktadır. İletişim konusunda becerilerle donatılmış bir satış elemanının satışta daha etkili olacağı açıktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2007:67).

1.4.2.Reklam

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden biri de reklamdır. Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam, “Bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım etkinlikleridir”(Odabaşı ve Oyman, 2002:98).

Piyasadaki rekabetin doğasından dolayı reklam, rekabet avantajı veya en azından müşteri marka repertuarını ya da dikkatli alıcıları devam ettirmek için kullanılmalıdır (Pickton ve Broderick, 2005:595). Kamuoyunda bazıları reklamın maliyet artışına neden olduğunu, dolayısıyla fiyatları yükselttiğini ileri sürerek tartışmalara neden olurken, bazıları da reklamın talebi teşvik ettiğini ve bu yüzden fiyatların yükseldiğini ileri sürmektedir (İslamoğlu, 2011:454).

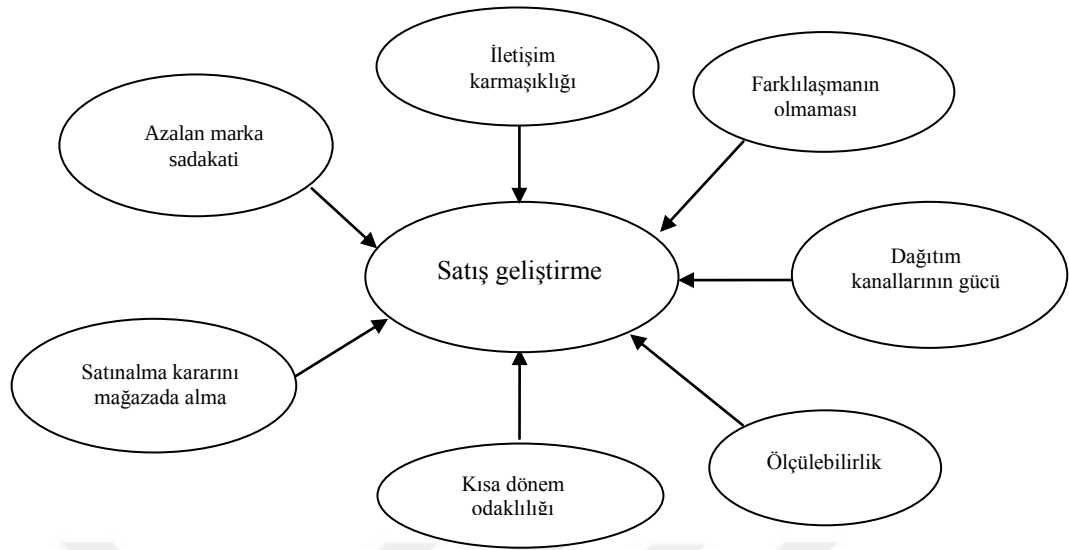
Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olan reklamı, satış artırmayı hedefleyen kurumsal reklamlarla karıştırmamak gerekmektedir (Tosun, 2003:14). Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan reklamın amaçları iletişim amaçları ve satış amaçları olarak iki gruba ayrılmaktadır (Paşalı, 2014:91-92):

İletişim amacı: Hedef kitlelerle hızlı ve etkili bir biçimde iletişim kurarak bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevlerinin olmasıdır. Reklam mesajı açık, anlaşılır, dikkat çekici olmalı ve mesajı iletmede TV, radyo, dergi, internetten uygun olan mesajı iletmek için seçilmelidir.

Satış amacı: Reklam, tüketicileri ya ürün veya hizmeti satın almaya motive eder ya da üretici firma imajını güçlendirerek veya reklama konu olan ürün ya da hizmeti güçlendirerek uzun vadede satışların artmasını sağlamaktadır.

1.4.3.Satış Geliştirme

Daha fazla marka ve ürünün pazara çıktığı günümüz koşullarında üreticiler farkındalığı artırmak ve daha fazla farklılaşma adına çeşitli yollara başvurmaktadır. Bu yollardan biride satış geliştirme faaliyetleridir. Satış geliştirme, genellikle satış gücü, dağıtıcılar ya da nihai tüketiciye ekstra değer veya teşvik sağlamak ve acil satışları canlandırabilmek için pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Belch ve Belch, 2007:21). Satış geliştirmenin tercih edilmesinde bir takım faktörler rol oynamaktadır (bkz. Şekil 5).



Şekil 5. SatışGeliştirmenin Kullanılmasının Artmasında Etkili Olan Faktörler

Kaynak: P. De Pelsmacker; M. Geuens; J.V.Berg., (2010:40).

Ürün kategorilerindeki artışla birlikte daha fazla marka ve ürün hatları sunulması, markalar arasındaki işlevsel farkların azalması tüketicilerin kendi içsel nitelikleri temelinde markayı ayırt etmesini zorlaştırması bu faktörlerin başında gelmektedir. Diğer bir faktör iletişim karmaşıklığında bireysel reklamların tüketicilerin dikkatini çekmesi ve davranışa geçirmesindeki etkililiğinin kaybolması ve çoğu zaman tüketicilerin çoğunluğu tarafından fark edilememesidir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketici dikkatini kendi markalarına çekmek için farklı tanıtım araçlarına başvurmaktadır. Satış geliştirme kullanımı tercihindeki üçüncü faktör tüketicilerin marka sadakati özellikle, bazı hızlı tüketim ürünleri kategorilerine olan bağlılıklarının azalması ve fiyat konusunda giderek bilinçlenmeleridir. Dördüncü faktör ise satın alma kararlarının çoğunluğu perakende çıkış yerinde alındığı için iletişim çabaları bu yer ve zamanda daha etkili olmaktadır. Bundan dolayı mağaza içi iletişim unsurları ve teşvikler ikna için daha cazip araçlardır. Giderek kısa vadeli anlayışı benimseyen işletmelerde iletişim çabalarının sonucunu hemen alabildiği için uzun dönemli tematik reklamlardan ziyade satış geliştirme çabalarını benimsemektedir. Satış geliştirme tercih edilmesindeki bir etkende, satış faaliyetlerinin sonucunun ölçülebilir olmasının diğerlerine göre daha kolay olmasıdır. Son olarak dağıtım kanallarının giderek daha güçlü hale gelmesi söylenebilir. Birçok marka raf alanı için dürtüleşmekte ve sonuç olarak perakendeciler markalar hangi şartlar altında raf alanı elde edene karar vermek için bir konumda

bulunmaktadır. Ayrıca dağıtım kanalları üreticilerin tanıtım aktivitelerini artıran bir rol oynamaktadır (De Pelsmacker ve diğerleri, 2010:407- 408).

Satış geliştirme genellikle tüketici odaklı ve ticaret odaklı olarak iki yelpazeye ayrılır. Tüketici odaklı satış tutundurma ürün veya hizmetin nihai tüketiciyi hedeflediği ve kupon, örnek ürün dağıtımı, indirimler, prim, para iadeleri, yarışmalar, çekilişler ve satın alma noktası malzemelerini içermektedir. Bu araçlar acil bir satın alma yapmak için kısa süreli olarak tüketicileri teşvik etmektedir. Ticari odaklı satış promosyonu toptancılar, dağıtıcılar ve perakendeciler gibi pazarlama aracına doğru hedeflenmektedir. Promosyon, mağazacılık ödenekleri, fiyat fırsatları, satış yarışmaları ve fuarlar, ticaret stoğunu cesaretlendirmek ve şirketin üretimini desteklemek için kullanılan tutundurma araçlarının bazılarıdır (Belch ve Belch,2007:21).

1.4.4.Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden biri olan pazarlama yönelimli halkla ilişkiler çalışmaları 1980’li yıllardan itibaren batıda, özellikle ABD’de, uygulanmaya başlamıştır. Bir zamanlar kurumsal iletişimle ilişkilendirilen halkla ilişkiler stratejileri günümüzde pazarlama yöneticileri tarafından kullanılmakta ve bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyalarının önemli bir unsuru olarak bilinmektedir (Harris ve Whalen,2009:30).

Kavram ve işleyiş olarak birbirinden ayrı olan pazarlama ve halkla ilişkiler her geçen gün daha da iç içe girmektedir. Pazarlama uzmanları halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak değerlendirirken, halkla ilişkiler uzmanları doğal olarak bu alanın ayrı tutulması gerektiğini savunmaktadır (Okay ve Okay, 2012:57). Pazarlama ve halkla ilişkiler kavramının kilit noktası bütünleşik pazarlama iletişimidir. Pazarlama ve halkla ilişkilerin bütünleşik pazarlama iletişimiyle nasıl ilişkilendirildiğini Kitchen ve Pelsmacker şu şekilde ifade etmektedir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimiyle İlişkisi

Halkla İlişkiler	Pazarlama
▪ Kurumsal markaları pazarlamak için gereklidir. ▪ Diğer disiplinleri destekler ▪ Karmaşık mesajları ele almada daha iyidir ▪ İletişim değerleri hakkında ▪ Halkla ilişkiler Pazarlama karmasının önemli bir parçasıdır. ▪ İletişim kurarken ayırtırmaya gerek yoktur. ▪ Halkla ilişkiler herhangi bir pazarlama yatırımına, aktivitesine yada olayına bir değer katar. ▪ Halkla ilişkilerin rolü hala belirsizdir, marka/ürünler üzerine odaklanmak için de gereklidir.	▪ İletişim elementleriyle nasıl ilişki kurulacağını farkındadır ▪ Pazarlama amaçları oluşturur; Pazarlama halkla ilişkiler bunları başarmada bir değişkendir. ▪ Pazarlama iknasında sınırsızdır ▪ Medya çeşitliliği, medya fırsatlarının çoğalması halkla ilişkiler hedeflerine daha uygundur.

Kaynak: J.P.Kitchen,P:De Pelsmacker, (2004:85).

Harris ve Whalen pazarlama yönelimli halkla ilişkileri, “Pazarlama hedeflerine ulaşmak için halkla ilişkiler strateji ve tekniklerinin kullanımı” olarak tanımlamaktadırlar. Pazarlama yönelimli halkla ilişkilerin, farkındalık yaratmak, satışları artırmak, tüketiciler, firmalar ve markalar arasında ilişki kurmak gibi amaçları bulunmaktadır (2009:29).

Haber medyası gibi tüketicileri etkileyen önemli gruptan destek alan pazarlama yönelimli halkla ilişkilerin işlevi ürün markasına ve onun müşterilerine odaklanmaktır. Aynı zamanda pazarlama yönelimli halkla ilişkiler marka ve özellikleri hakkında haber yaparak ağızdan ağza pazarlama “fısıltı” yaratır. Ürünü göstermek için özel etkinlikler düzenlemek, ürünün kullanımını kolaylaştırmak için eğitim malzemeleri oluşturmak ve markayı iyi nedenlerle örtüşürerek marka ile ilgili iyi niyet oluşturmak gibi işlevleri de bulunmaktadır. Pazarlama yönelimli halkla ilişkilerin bu işlevi tüketiciler ve ürün markası arasında ilişki kurmada çok etkilidir (Harris ve Whalen, 2009:33-34). Yapılan araştırmalara göre reklam mesajları inandırıcılığını yitirdiğinden dolayı halkla ilişkiler bütünleşik pazarlamayı iyi çalıştırmak için gereklidir (Harris ve Whalen,2009:41).

1.4.5.Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama yeni bir kavram olmamakla birlikte son yıllarda çok hızlı gelişen bir alandır. Çoğu insan doğrudan pazarlamayı doğrudan posta olarak düşünmekte ve bu şekilde kabul etmektedir. Fakat doğrudan posta doğrudan pazarlamanın sadece bir parçasıdır. Doğrudan Pazarlama Derneğine göre, şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Bir tepki alabilmek için bir ya da daha fazla iletişim aracı kullanan pazarlamanın ölçülebilir sistemidir. Potansiyel müşteri profilleri oluşturmak için alıcı hakkında bilgileri ya da gelen tepkileri bir veritabanına kaydeden ve daha verimli hedefler için değerli pazarlama bilgisi sağlayan interaktif bir süreçtir”.

Tanımın içerisindeki beş noktadan yola çıkarak kavramı netleştirmek mümkündür (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Doğrudan Pazarlamanın Temel Özellikleri

<i>Ölçülebilirlik</i>	Maliyeti ve içeriği kontrol etmek için tepkiyi izleme
<i>Etkili bir yanıt</i>	İletilen mesaja hemen tepki alma
<i>Daha Etkili Hedef Kitle</i>	Veritabanı hedef kitleyi belirlemek ve izlemek için kullanma
<i>İnteraktif süreç</i>	Geri bildirim gelecek mesajı değiştirmeye yardım etme
<i>Veritabanı</i>	Hedef kitleleri yada tepkileri belirlemek için kullanma

Kaynak: L.Percy, (2008:154).

Müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesi, teknolojik gelişmeler, nüfus ve kentleşme doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olan faktörler olarak sıralanabilir. Doğrudan pazarlama kataloglar, doğrudan postalama, telefonla pazarlama, kitlesel medya reklamcılığı, internet, cep telefonu, akıllı telefonlar gibi iletişimin yeni formları, facebook, twitter gibi sosyal medyayı içeren geleneksel ve geleneksel olmayan çeşitli teknikleri kullanmaktadır (Moriarty, Mitchell, Wells, 2012:490).

Doğrudan pazarlama çabaları çoğunlukla birbirinden bağımsız ve bireysel şekilde oluşturulmaktadır. Oysaki tüm iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması açısından kritik bir öneme sahiptir (Taşoğlu,2014:138). Başarılı doğrudan pazarlama programları, artan biçimde tüm medyayı bir takımın birbirini tamamlayan üyeleri gibi birleşim yaparak kullanmaktadır. Pazarlama aktivitelerini tümüyle doğrudan

pazarlama yönelmiş olsun veya olmasın birçok işletme, diğer tutundurma aktivitelerini tamamlamak ve desteklemek için doğrudan reklam medyasını kullanmaktadırlar. Birçok doğrudan pazarlama aracının bir arada kullanılması sinerjik etki yaratmaktadır (Fill,2009:642).

1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde İnternetin Kullanımı

Yaşamımızda önemli bir yeri olan internet aracılığıyla iletişimin ani büyümesi ve teknolojilerdeki ilerlemelerin sebep olduğu dinamik ve devrimci değişiklikler yaşanmaktadır. İnteraktif/İnternet medya ortamı bilginin geri ve ileri akışına izin vermekte ve kullanıcılar algıladığı bilginin formunu ve içeriğini değiştirebilmektedir.

Kişisel satış, reklam, doğrudan pazarlama, pazarlama yönelimli halkla ilişkiler ve satış geliştirme bileşenlerinin uygulanması için internette pazarlama iletişim kanalı kullanımı her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Reklam gibi geleneksel pazarlama iletişimi formlarının aksine yeni medya, kullanıcılara bilgi ve görüntüyü alma ve değiştirme, soruşturma yapma, sorulara yanıt alma ve tabi ki alışveriş yapma gibi çeşitli fonksiyonları yerine getirmek için izin verir. İnternet, şirketlerin bütün iş ve pazarlama stratejilerini tasarlama ve uygulama yollarını değiştirirken aynı zamanda pazarlama iletişim programlarını etkilemektedir. Büyük çok uluslu şirketlerden küçük yerel firmalara değişen binlerce şirket, tüketiciler ile etkileşim kurmanın ve eğlendirmenin yanı sıra bilgi sağlayarak ürünlerini ve hizmetleri tanıtmaya yolu olarak interneti kullanmaktadır (Belch&Belch, 2007:20)

İnternetle daha fazla kıyaslama olanağı ve çeşitli kaynaklardan markalar hakkında bilgi edinebilmekle birlikte güç müşteriye geçmiştir. Aynı anda dünyanın büyük çoğunluğuna istenilen anda ulaşma imkânı sunmakta ve müşteriye ulaşma ve satma maliyeti geleneksel olarak işyeri açma maliyetinden düşük olma gibi avantajları sunmaktadır (Duncan,2005:417). Birçok şirket internet yoluyla iletişimin avantajlarını fark etmiş ve kendi web sitesini geliştirmek için özel olarak interaktif ajanslar kiralama yoluna gitmektedir. Web sitesi olan şirketler bu siteleri, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin önemli bir parçası yapmışlardır. Çünkü interneti etkin olarak kullanan şirketler bütünleşik pazarlama iletişimi programlarının diğer yönleriyle web stratejilerini bütünleştirebilmektedir (Belch &Belch,2007:20).

İnternette pazarlamanın avantajlarına karşılık bir takım zayıflıkları da söz konusudur. Bunlardan biri sınırlı sayıda müşteriye ulaşmasıdır. Yani müşteriler daha çok sanal pazarlarda dolaşma yoluna giderek satın almayı gerçekleştirmemektedir. İnternet kullanıcıların son yıllarda artmasıyla yinede internetten alışveriş yapan kimselerin daha genç ve eğitilmiş oldukları göz önüne alınırsa bazı ürün grupları için internet daha az etkili olmaktadır. Tüketicilerde internette çeşitli kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanamaması da güvenlik bakımından korkuya sebep olmaktadır. Son olarak web sitelerini ziyaret edenlerin pazarlamacılar tarafından izlenebilmesi müşteriler tarafından verilen özel bilgilerin kötüye kullanılması söz konusu olduğu için etik olarak sorunlarda mevcuttur.

1.6.Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlama

Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli ilkelerinden bir tanesi pazarlama marka mesajlarının tutarlı olmasıdır. Bununla kastedilen sadece firmanın toplu olarak reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış stratejilerinin hedef pazarlara uygun olarak kullanılması değil, aynı zamanda birbiriyle koordine edilmesidir. Böylelikle birbirine benzer bir görünüm duygu ve mesaj yaratılmış olur (Harris&Whalen, 2009:42). İşletmeler müşterisiyle arasında mesaj alışverişine neden olabilecek her türlü unsuru stratejik olarak planlamalıdır.

Pazarlama ve iletişim çalışmalarının stratejik olarak planlanması ve yönetilmesi, bütünleşik pazarlama iletişimini diğer klasik yaklaşımlardan ayıran en önemli unsurlardan biridir. Stratejik planlama tüm işletmeyi kavrayan, işletme kaynakları, pazar fırsatları ve tehlikeleri çerçevesinde işletmenin gelişip büyüme imkânlarını temel alan, kapsamlı ve uzun vade ağırlıklı planlama kastedilir (Mucuk, 2006:34).Araştırma, inceleme, analiz ve değerlendirmeye dayanan stratejik planlama, doğru karar ve faaliyetlerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Seyhan,2007:117).

Rekabet ettikleri dış çevre ile temas kurarak değişime uyum sağlama ve çeşitli öngörülerde bulunmak için işletmeler iletişim sürecini sistematik ve kontrollü bir biçimde planlama ihtiyacı duymaktadır. İletişim metotlarının seçiminde ve kombinasyonunda, kararların kesin ve günlük enformasyonla alınması işletmeler için hayati bir önem arz etmektedir. Yanlış bir iletişim stratejisi, etkin bir planlama sürecinde erken basamaklarda fark edilir ve kalıcı bir zarara yol açmadan

değiştirilebilmekte ya da tamamen rafa kaldırılabilir (Masterman ve Wood,2005:6).

Müşterileri merkeze alan bir strateji uygulayan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, sponsorluklar, fuarlar, satış promosyonları, satış noktası aktiviteler, birebir postalama gibi çok çeşitli iletişim enstrümanlarının tek konseptte birleşip tüketicilere tek ses ve görüntü olarak yansıtılması için stratejik olarak planlanması, yürütülmesi ve yönetilmesi gerekmektedir (Bozkurt, 2013:74).

Pazarlama iletişimini etkileyen ve şekillendiren çok sayıda bağlam vardır. Tüm pazarlama yöneticileri bu bağlamın unsurlarını anlamayı ve pazarlama iletişimi programlarının gelişmesine nasıl katkı sağlayacağını ve etkileyeceğini anlaması gerekmektedir. Bu unsurlar, hedefler, kaynaklar, kullanılan iletişim araçları, kontrol ve değerlendirilmenin ölçülmesiyle ilgilidir. Bu unsurları bir saatin içindeki çarklara benzeten Fill, planın çalışması için bu unsurların birbirine bağlı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi planlamalarına ilişkin temel sorunsalları şu şekilde sıralamaktadır (2009:308) :

- Hedef kitlenin zihninde yer almasını istediğimiz kurum ve marka imajı ne olmalıdır?
- Bu yeni oluşturulacak imaj için ne yatırım yapılmalıdır?
- Mesajlar nasıl gönderilmeli?
- Alıcılarda ne gibi tepkiler yaratılması amaçlanmaktadır?
- Uygulamadan sonra tüm süreç nasıl kontrol edilmelidir?

Pazarlama iletişimi planları aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır(Fill,2009:310-314):

- **Bağlam analizi, planlama** süreci için hayati ilk adımdır. Amacı marka yada kuruluşun uzun dönemli hedeflerini karşılaştırmaya yönelik ilerlemesine yardımı yada engeli etkilemek için ana piyasa ve iletişim süreçlerini anlamaktır. Bağlam analizi tutundurma planına ulaşmak için gerekenler hakkında bilgi ve ipucu sunduğu için çok önemlidir.
- **İletişim hedefleri**, ilişki hedefleri, pazarlama hedefleri ve pazarlama iletişim hedefleri olmak üzere temelde üç ana unsurdan oluşmaktadır. Tutundurma karması

genel dengesini sağladığı ve konumlandırma sorunlarını gösterdiği için iletişim hedefi önemlidir.

- **Pazarlama iletişim stratejisi** bir kuruluşun müşteri ve paydaşları ile iletişim kurmak ve kuruluşun genel konumlandırma yönelimi için tercih ettiği bir yaklaşım anlamına gelir. İletişim stratejisi geliştirme ve uygulamaya gerek duymayan pek çok şirket marka stratejisi, reklam stratejisi ve bütünsel pazarlama iletişimi stratejilerinin bazı şekillerini geliştirebilir ancak kurumsal iletişim stratejisi geliştiren çok az şirket vardır. Pazarlama iletişim stratejisi temelde iki dinamik ile ilişkilidir (Fill,2009:287,293).

Birincisi genel anlamda hedeflenen kitlenin kim olduğu ile ilgilidir.. İlk olarak kitlenin ihtiyaçlarının düşünülmesini ve daha sonra çeşitli mesajların, medyanın ve stratejiyi başarma disiplini gerektirmektedir. Müşterilerin değişim sürecinde algılanan değer temelinde belirli faydalar elde etmesi gerekmektedir. Bu faydalar araçlar ya da ürün ve hizmetleri tüketmeyen diğer paydaşların sağladığı yararlar çok farklıdır. Tüketici satın alma kararları tek bir satın alma merkezi tarafından tanımlanır. Oysa örgütün satın alma kararı farklı rolleri yapan ve farklı pazarlama iletişim mesajları gerektiren çok sayıda insanları içerebilmektedir. İkinci dinamik, insanların ya iletişim ya da kullanım tecrübelerini sunmaları, mesajları yorumlaması ve zihinlerinde ki çerçeve nesneleri konumlandırmaları ile ilgilidir. Konumlandırma bir kuruluşun marka tabanlı iletişim için önemli bir stratejik çerçevedir. Tüm ürünler ve tüm örgütler kitlelerin kafasında bir konuma sahiptir. Konumlandırma bir ürünün, hizmetin veya kuruluşun alıcıda neyi temsil ettiğinin fark edilmesi ve görünmesi hakkındadır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda alıcılar seçim yapmaya, ürünlerin içgüdüsel değerlerini anlamaya sahip olmaktadır (Fill,209:294).

- **İletişim karmasının(yöntemin, medyanın, araçları) koordine edilmesi** temel form ve taşınacak olan anahtar mesajın stilini sunmaktır. Birçokya da daha az kopya var mı? Akılcı veya duygusal yaklaşım ya da ikisi arasında bir ağırlık olmalı mı?, görsel mesajların tonu ne olmalıdır?, bir basın kampanyası olmalı mı? stratejilerine dikkat edilmelidir.
- **İnsan ve ekonomik kaynaklar.** Stratejik planı desteklemek için gerekli kaynaklar tespit edilmesi gerekmekte ve bu sadece mali konularda değil mevcut pazarlama uzmanlığı, kalite ve gerekli sonuçları elde etmek için kullanılabilir.

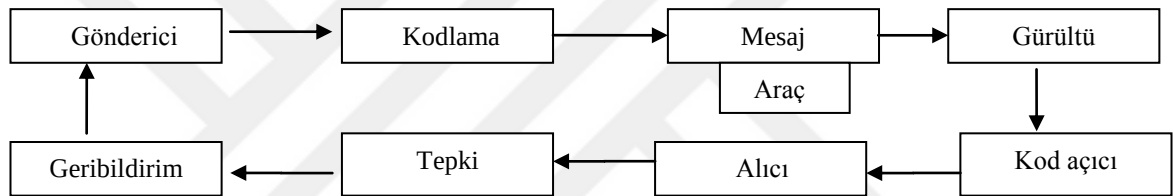
- **Planlama ve uygulama.** Gelecek adımda araçları ve yöntemi planlamak ve doğrudan postalamaya, kişisel satış posterler ile farkındalık yaratmaktır.
- **Değerlendirme ve kontrol** bazı değerlendirme şekilleri olmazsa doğru pazarlama iletişimi ve diyalogu olmayacaktır. Kullanılan medya ve araçların özel performanslarını değerlendirmek için sayısız yöntem vardır. Tutundurma stratejisi ve ilgili planın başarısı elde edilen hedef kümenin derecesidir.
- **Geri bildirim** temin edildiğinde planlama süreci tamamlanır. Kampanya içinde kullanılan özel araçların performansı, yeterli kaynaklara yatırım olup olmadığı, ilk etapta stratejinin uygun olup olmadığı, uygulama sırasında herhangi bir sorunla yüzleşilip yüzleşilmediği ve planlama süreci ile ilgili tüm iç ve dış taraflara geri besleme olası gerekmektedir. Sonraki kampanyanın bağlam analizi için bilgi sağlar. Resmi ve sistematik bir şekilde geri beslenen bilgiler genellikle gözden kaçan ve ihmal edilen önceki kampanya faaliyetlerinden öğrenmek için organizasyonlar için bir fırsat, bir noktayı oluşturmaktadır.

Örgütlerde birçok durum ve olayda karmaşıklığa yol açan ve alınan sonuçlarda birtakım belirsizliklere sebep olan en önemli etkiler plansızlıktan kaynaklanmaktadır. İşletmelerin stratejik bir planlamayı benimsemesi yeniliğe açık bir çalışma ortamında gerçekleşebilmektedir. İşletmenin başlıca yeteneklerinin hangi ölçüye dayandırılarak geliştirileceğini ve eylemlerin yönlerini belirleyecek işin ana hatlarını saptayan stratejik planlama örgüt üst düzey yönetimi tarafından oluşturulmalıdır. Stratejik planlama ile işletme çevresi ile uyum sağlamakta, çevrenin getirdiği tehditleri ve fırsatları değerlendirebilmektedir. İşletmeler stratejik planlama ile faaliyet de bulundukları sektörü kapsamlı olarak inceleyebilir, rakiplerinin ve müşterilerin davranışlarını analiz etme fırsatı bulabilmektedir (Yamamoto,2003:18-25).

Masterman ve Wood'a göre bir iletişim planlama sürecinin olası bazı sakıncaları da bulunmaktadır. Başarılı bir pazarlama iletişimi uzun vadede yeniliğe ve yaratıcılığa bağlıdır. Aşırı derecede biçimsel ve kısıtlayıcı bir planlama sistemi, işletmeyi denemiş ve test edilmiş metotlara itecek ve yaratıcılıktan uzaklaştıracaktır. Ön test, son test, izleme ve değerlendirme aşamaları kampanyanın uygulamaya geçme zamanını uzatabilir ve bu sırada rakiplerin kampanya detaylarını öğrenmesine neden olabilir. Ayrıca, lansman ile kampanya arasında geçen süre kampanyanın etkisini azaltabilir (2005:7).

1.7.Bütünleşik Pazarlama İletişim Süreci

İletişim temel sürecini anlamak pazarlama iletişiminin nasıl işleyebilirliğini değerlendirmek için esastır. Bilgi alışverişi ve diğerlerine anlamı iletme olan iletişimin nadir olarak kolay olduğu söylenmektedir. Gönderici-mesaj-alıcıdan oluşan basit iletişim modeli 1955 de Wilbur Schramm tarafından geliştirilmiştir. İletişim formu için temel bileşenleri resmeden model alıcının uyarını yorumlamasına bağlı iletişim sürecinin diğer unsurlarını kabul etmede başarısızdır. Şekil 6’da Schramm, Roberts, Dominick ve diğerlerinin katkıda bulunarak sundukları model iletişim sürecinin karmaşıklığını gösterir (Yeshin,1998:12-13).



Şekil 6.İletişim Süreci
Kaynak: T. Yeshin (1998:1)

Alıcı veya hedef kitlenin anlayışı, önemli olan şeyi ve işaretleri, sembolleri ve dillerin nasıl yorumlandığını belirlemeye yardım eder. Uygun bir şekilde “giydirilen” ya da “kodlanan” mesaj medya kanalları aracılığıyla gönderilir. Alıcı diğer tüm gürültüleri aşarsa sonunda mesaj deşifre edilir. Mesajı doğru veya yanlış çözen hedef kitle sonuçta mesajı kabul edebilir, reddedebilir, depolar ya da karar verir. Dikkatli kodlama ve kod çözme ortamında dikkat dağıtan veya şifreli mesajı deforme eden yabancı faktörler yani gürültü vardır. Bu ortamda şifreyi doğru çözmek her zaman mümkün olmaz. Gönderen mesajı veya gönderilen kanalı değiştirebilmek veya mesaja eklemeler yapabilmek için alıcıdan gelen geri bildirimleri yani yüz ifadesi, inançlar ya da davranışları izler. Birebir pazarlamanın cazibesine rağmen televizyon reklam gibi kitle iletişim araçları hızlı ve ucuzca daha geniş izleyici kitlesine ulaşabildiği için hala ilgi çekici kabul edilmektedir (Smith ve Zook 2011:123-124).

Tüketiciler ile kuruluş arasında sürekli diyalog olarak tanımlanan pazarlama iletişiminde de belirtilen aynı süreç ve ilkeler geçerli olduğu için iletişim modeli ve

iletişim sürecini kavramadan pazarlama iletişimini anlamak ve uygulamak gttr. şekil 6'da gösterilen iletişim modelini pazarlama iletişim sürecine uyarladığımızda, mesajı gönderen kaynak, ya işletme ya reklam ajansı, halkla ilişkiler şirketi ya da her ikisi birden olabilirken, mesajın gönderileceği kanallar, kişisel satış elemanı, ürünün ambalajı, radyo, televizyon, gazete, billboard, internet v.b.iletişim araçları biri ya da bir aı olabilir. Alıcı, işletmenin ürün/hizmetini sunmak istediği gruplar yani mevcut ya da muhtemel hedef kitleleridir. Kaynaktan alıcıya gönderilen mesaja alıcının verdiği tepki araştırma sonucu elde edilir ve yeni çalışmalar için değerlendirilir. Pazarlama iletişimi çabalarının amacına ulaşması için işletme içinden ve dışından kaynaklanan tüm gürültü unsurları bertaraf edilmelidir. Mesajın ilgi çekici olması,hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak olması,hedef kitlenin sosyal statü,inanç ve değerlerine ters düşmemesi,açık, anlaşılır, net, yoruma ve yanlış anlaşılmaya yer bırakmayacak şekilde düzenlenmesi,kesinlikle göz önünde bulundurulması gereken hususlardır.Pazarlama yöneticilerinin bir iletişim modelini ve öğelerini bilerek, pazarlama iletişim çabalarını gerçekleştirmeleri, faaliyetlerin başarı şansını son derece yükseltecektir. Pazarlama iletişim sürecinin istenilen sonuca ulaşabilmesi için dikkatli bir planlama, uygulama ve kontrol gerekmektedir. (Yurdakul, 2006:24,27). Kotler ve Keller'e göre etkili iletişim 8 adım da gerçekleşir (2012:482).

1. Hedef kitleyi belirlemek,
2. İletişim amaçlarını belirlemek,
3. İletişim tasarlamak,
4. İletişim kanallarını seçmek,
5. Pazarlama iletişimi toplam bütçesini oluşturmak,
6. Pazarlama iletişimi karmasına karar vermek,
7. İletişim sonuçlarının ölçülmesi,
8. Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetmek.

1.8. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları ve Uygulamada Karşılaşılan Zorluklar

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili yapılan tanımlar ve ortaya konulan özelliklerden yola çıkarak bir takım yararlardan bahsetmek mümkündür. Pazarlama iletişimi çabalarının birleşmesinden doğan başlıca fayda sinerjidir. Sinerji pek çok eserde $2+2=5$ fenomeni olarak tanımlanmıştır. Pazarlama iletişimi elemanlarının çeşitli özellikleri karşılıklı destekleyici nitelikte birleştirildiğinde ortaya çıkan ‘toplam’ parçaların toplamından fazlasını ifade etmektedir (Duncan, 2005: 21). Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını uygulamak ve bir anda sözü edilen sinerjiye ulaşmak kolay değildir. Sinerjik etkiye ulaşabilmek için bütünleşik pazarlama iletişiminde dikkate alınması gereken bir takım kurallar bütünleşik pazarlama iletişiminin 4E’si ve 4C’si olarak adlandırılmaktadır. Tablo 5’te bütünleşik pazarlama iletişiminde sinerji yaratabilmek için dikkate alınması gereken noktalar gösterilmektedir.

Tablo 5.Bütünleşik Pazarlama İletişiminde 4E ve 4C

<u>Bütünleşik Pazarlama İletişiminin 4E’si</u> • Ekonomik (Economical):Finansal ve diğer kaynakların kullanımında en az maliyet • Verimli (Efficient): Doğru yeterli yapmak. • Etkili (Effective) :Doğru şeyleri yapmak, gereken sonucu üretmek • Genişletmek (Enhancing): Geliştirmek, arttırmak, yoğunlaştırmak
<u>Bütünleşik Pazarlama İletişiminin 4C’si</u> • Mantıklı (Coherence): Mantıklı olarak bağlanmış, sağlam bir şekilde bağlı • Tutarlılık (Consistency): Çelişkili değil uyum ve anlaşma içinde • Devamlılık(Continuity): Bağlı ve tutarlı (Overtime). • Tamamlayıcı İletişimler (Complementary Communications): Dengeli bir bütün üreten destekleyici iletişimler.

Kaynak: D.Pickton,A.Broderick, (2005:28-29)

Gerek planlanmış bir süreç olması gerekse kendine has uygulamalarından ötürü bütünleşik pazarlama iletişimi bir takım faydalar sağlamaktadır. Bu faydaları Yeshin, mesaj iletiminde tutarlılık, kurumsal bütünlük, müşteri ilişkileri, etkileşim, isteklendirme ve katılım olarak belirtmektedir (1998:75-76).

- *Mesaj iletiminde tutarlılık.* Bütünsel yaklaşımla planlama sürecinde hedef kitleye iletilen mesajı her bir pazarlama iletişimi aracı için farklı olması yerine marka genel

bir mesaj stratejisi iletmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde potansiyel karışıklıktan kaçınma etkili iletişim programlarının geliştirilmesinde göz önüne alınması gerekmektedir.

- *Kurumsal bütünlük:* Bütünleşik pazarlama iletişimi gerek örgüt içi gerekse örgüt dışında imaj ve mal/hizmetin faydalarının stratejik bir araç olarak kullanımına imkân vermektedir.
- *Müşteri ilişkileri:* Bütünleşme özellikle ajanslar açısından iletişim programı ile sadakatin oluşturulmasında verimli olmaktadır. Geliştirilmiş iyi ilişkinin sonucu olarak güç ve güce bağlı olarak rekabetçi avantaj sağlanmaktadır.
- *Etkileşim:* Bütünleşik pazarlama iletişimi kurumlar arasında daha iyi iletişim sağlar ve onları ve müşteri şirket arasında güçlü bir bağ oluşturur. Daha fazla bilgi akışı sağlayarak, bireysel ve ayrı biçimde gündemi takip etmek yerine stratejik gelişmenin kilit alanlarına yoğunlaşmak için katılımcılar iletim programına dâhil edilmektedir.
- *Motivasyon:* Bütünleşik pazarlama iletişimiyle birlikte düşünme hem herkesin yaratıcı fikrinden faydalanma hem de motivasyon artışı imkanı olmaktadır.
- *Katılım:* Çıkar politikasından kaçınarak beyin fırtınası ve uygulamalar üzerine birlikte çalışanlar bir plan gerçekleştirir. Böylelikle muhtemelen departmanların kendi bölümlerindeki kavgasının da üstesinden gelmektedir.

Bütünleşmenin getirileriyle birlikte uygulanmasına engel olabilecek durumlarda bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (De Pelsmacker ve diğerleri, 2010:36-37):

- ✓ Firmalarda fonksiyonel uzmanlaşma,
- ✓ İletişim ajanslarının fonksiyonel olarak belirli bir alanda uzmanlaşmış olması,
- ✓ Firmaların mevcut hiyerarşik ve marka yönetimine dayalı yapılarının uzun geçmişe sahip olmasından ötürü uyarlamamanın zor olması,
- ✓ Mevcut hiyerarşik yapıya bağlı olarak yönetici kademenin yüksek egosundan ve muhtemel yeni yetki paylaşımından sorun çıkma ihtimali,
- ✓ İç iletişim süreçlerinin yeterli olamaması,
- ✓ Bütünleşme faaliyetlerine ilişkin planlama ve koordinasyon uygulamalarının algısal olarak karmaşık görülmesi.

Schultz ve diğerlerine göre, bütünleşik pazarlama iletişimini engelleyen etmenlerin üstesinden gelip başarıya ulaşmak için dört etken bulunmaktadır (1993:177-179):

1. Bütünleşme programının üst düzey yönetimden başlaması gerekmektedir. Program orta veya alt düzeyden başlayamaz. Yukarıdan aşağıya gitmesi ve tepe yönetiminin (CEO) aktif olarak bütünleşik pazarlama iletişimini desteklemesi önemli olmaktadır.
2. Örgütün müşteri odaklı çalışması ve müşterilerle her zaman ve her düzeyde ilgilenip, onları tanınması ve bilmesidir. Sadece üretimde bulunmak veya hizmet sunmaktan çok örgütün enerjisini müşteri tatminine yöneltmesi, bütünleşik pazarlama iletişiminin başarıya ulaşmasında önemli olmaktadır.
3. İletişimin karşılaştırmalı üstünlüğünü sürdürebilmesidir. Ürünlerin dağıtımının benzer, fiyatın eşit ve müşterilerin bilgili olduğu bu dönemde şirketlerin elindeki tek silah iletişim ve müşterilerle kurulan olumlu ilişkidir. Bu nedenle iletişim pazar yerinde hayati bir önem kazanırken, iletişim tüm yönetim seviyelerinde yeniden yorumlanması örgütün başarıya ulaşması için bir zorunluluk olmaktadır.
4. Bütünleşik pazarlamanın başarıya ulaşmasındaki son etken de iletişimin merkezileştirilmesi olmaktadır. Bu nedenle iletişim programının çok açık bir şekilde eşgüdümü sağlaması ve her bir bireysel müşteri ile özlü bir ilişki kurması gerekmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimini klasik iletişimden ayıran en önemli özelliği müşteri odaklı olmasıdır. Müşteri odaklılığın bir uzantısı olarak da müşteri ilişkileri geliştirmek için başta ilişkisel pazarlama yaklaşımı olmak üzere veri tabanı ile müşterileri tanıma ve anlamaya çalışmaktadır. Pazarlama sahnesinde aktif bir rol üstlenen müşterilerin işletmeden gelen pazarlama mesajlarını dinlemek ya da dinlememek, dikkat etmek ya da göz ardı etmek, etkilenmek ya da etkilenmemek, dahil olmak ya da olmamak, kabul etmek ya da etmemek gibi bir seçimleri olduğundan dolayı işletmelerin, mesajlarını etkili bir biçimde tüketiciye ulaştırmak ve istenen sonuçları yaratabilmek için müşterinin pazarlama iletişiminde oynadığı aktif rolü göz ardı etmemeleri, müşteriden gelen tepki ve geri bildirimlere karşı her zamankinden daha duyarlı davranmaları gerekmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler de bu yaklaşımı uygulamaya geçirmeye yardımcı olacak olanaklar sağlamaktadır (Taşoğlu,2014:200-206).

Pazarlamadaki gelişmelerde değinildiği üzere, müşterilerle ‘işlemsel’ olmaktan çok ‘İlişkisel’ bir bağ kurulmaya çalışılması bütünleşik pazarlama iletişimini stratejik bir araç olarak kullanma gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Müşterilerle işlem bazında ve bir defalık satışa yönelik etkileşimlerin yoğun rekabet ortamında çok fazla kar getirmediği ve yeni müşteri bulmanın maliyetinin giderek arttığı rekabetçi pazar ortamında işletmeler bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla müşterileri ile uyumlu ve tutarlı iletişim kurarak diyalog geliştirmeye eskisinden daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada *İlişkisel Pazarlama Anlayışına* göz atmak gerekmektedir



İKİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ TEMELİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE İLİŞKİSEL İLETİŞİM MODELİ

İşletme içindeki çeşitli departmanların sahip oldukları yetenek, beceri ve enerjiyi müşteriye tatmin etmede yetersiz kalmaları departmanlar arasında sürtüşmelere ve olumsuzluklara neden olmaktadır. Bu durumların mümkün olduğunca en aza indirgenmesi, örgütte var olan sinerjinin ortaya çıkarılması, müşterinin elde tutulması ve uzun soluklu bir ilişkinin kurulması için işletmeler, bütünleşik pazarlama iletişimi ve ilişkisel pazarlama stratejisini benimsemelidirler. İlişkisel pazarlamada sürecin her iki tarafı daha eşit karşılanmakta, pasif bir tüketici görünümü pazarlama iletişimi için uygunsuz olarak kabul edilmektedir. Ancak bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında, işletmeler satışı gerçekleştirdiğinde müşteriye yeniden değerlendirecek olası bir alıcı konumuna dönüşmekte, pazarlama süreci sona erdirilmemiş olmaktadır. Bunun sonucunda işletmelerin müşterileri ile ilişkilerinde tutarlı mesajlar vermesi yaratılan imajın güçlenmesini sağladığı gibi hem gönderen hem de alıcı aktif bir rol üstlenmektedir. Böylece BPİ, İlişkisel Pazarlama paradigması için uygun bir kavram olarak öne sürülmektedir(Yamamoto,2003: 72-74).

2.1.İlişkisel Pazarlama Anlayışının Tanımı ve Kapsamı

Firmaların pazara sundukları ürünlerin kalite standartlarının, fiyat performanslarının ve işlevsel özelliklerinin birbirlerine çok yakın olması, pazarda rekabet edebilmek için yeni pazarlama stratejilerine gereksinim duymalarına neden olmaktadır. Bu gereksinimle birlikte1990'lı yıllarda yeni bir olgu olarak ilişkisel pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.

İlişkisel pazarlamanın anlamı ve uygulanması üzerine fikir birliğine ulaşmada sorunlar olmasına rağmen, konuyla ilgili pazarlama literatürü araştırmaları bazı ortak zemin önerip önermediğini belirlemek için incelenmektedir. İlişki pazarlaması kavramı ilk olarak Berry tarafından ortaya atılmış ve diğer bilim adamları tarafından geliştirilmiştir

(Egan, 2011:34). Berry'e göre ilişkisel pazarlama "çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak" olarak tanımlanmaktadır (2002:60).

Grönroos ve Gummesson gibi Avrupalı araştırmacılar, ilişkisel pazarlamanın tanımını geliştiren diğer araştırmacılarıdır. Uzun vadeli sadık müşteriler geliştiren bir yaklaşım olarak tanımlanan ilişkisel pazarlama kavramını Gummesson daha genel yaklaşarak "ilişkiler şebekesi içerisindeki etkileşim temelli pazarlama" olarak tanımlanmaktadır (2008:5). Grönroos tarafından ilişki pazarlaması, "kara yönelik, müşteriler ve diğer taraflarla ilişki tesis etmek, sürdürmek ve geliştirmek" olarak tanımlanmıştır (1994:355). Pazarlama akademisyenleri tarafından 1990'larda bir paradigma değişimi olarak tartışılan ilişkisel pazarlamanın temelinde, belirtilen tanımdan da hareketle, etkileşim, ilişkiler ve şebekeler kavramlarının yer aldığı görülmektedir. *İlişki*, birbirleri ile temas halinde olan en az iki tarafı gerektirir. Pazarlamada temel iki taraf tedarikçi ve müşteriler arasındadır. Tanımda vurgulanan diğer nokta *şebeke* çok büyük karmaşık desenlere dönüşebilen çok partili bir dizidir. Ağların yanı sıra taraflar birbirleriyle temas girer. Bu temas *etkileşim* olarak adlandırılır (Grönroos ve Gummesson, 2008:5).

Açıktır ki, ilişkisel pazarlamanın tek bir tanımı hakkında mevcut bir uzlaşma yoktur. Fakat geleneksel pazarlamanın prensiplerine dayanan ilişkisel pazarlama tanımlarının ortak paydaları vardır ve bu noktalardan bir tanım ortaya çıkarılmaktadır (Egan, 2011:34). İlişkisel pazarlama ile ilgili tanımlar incelendiğinde, temel olarak belirli fonksiyonların yerine getirilmesi yer alırken, zaman içinde değişiklikler ya da ilaveler yapılmıştır. Bu da kavramın zaman içinde gelişimi ile paralel olarak değişmesinden kaynaklanmaktadır (Varinli, 2008:95). Gordon, ilişkisel pazarlamanın işleyişi ve uygulayıcısının rolünü içeren unsurları, ilişkisel pazarlamanın 11C'si olarak formüle etmiştir. Bunlar (1998:61-63):

1. *Müşteri (Customer)*: İlişkisel pazarlamacının anahtar rolü, hangi müşterilere hizmet edeceğini belirlemek, müşterileri bağlamak ve karşılıklı avantaj sağlamak için bir strateji takip etmektir.
2. *Kategoriler (Categories)*: İlişkisel pazarlamacı, müşteriye sağlanan ürün ve hizmet teklif alanını tanımlamalıdır. İkinci bir karar ise, şirketin ürün ve hizmetlerinin kendisinin üretmesinin mi yoksa müşteriye sunmak için başkalarını mı bulmasının gerektiğidir.

3. *Yetenekler (Capabilities)*: İlişkisel pazarlamacı, müşterilerine istediği değeri vermesi için firmadan istenen yetenekleri oluşturmali ve sonra şirkette diğerleri ile birlikte bu yeteneklerin yeterli derecede kaliteli olarak mevcut olmasını sağlamalıdır.
4. *Maliyet, karlılık ve değer (Cost, Profitability and value)*: İlişkisel pazarlamacının bir diğer görevi de, önce müşterilerle yeni değer yaratmak ve sonra da bunu paylaşmakla müşteri karlılığı sağlamaktır.
5. *Nakit süreçlerine temasın kontrolü (Control of the contact to cash processes)*: İlişkisel pazarlamacı, müşteriye odaklanan takımın başında olmaya ve süreçlerin şirket müşterinin karşılıklı yararını sağlamada etkili performansı göstermesine ihtiyaç duyar.
6. *İşbirliği ve entegrasyon (Collaboration and integration)*: İlişkisel pazarlamacı, anahtar konumundaki karar mekanizmalarına güvenli bir biçimde ulaşmada ve ortak öğrenmeyi desteklemede, strateji paylaşımı ve bununla birlikte müşterinin işinin bazı yönlerinin entegrasyonu için stratejik ve operasyonel işbirliği yönetiminin diğer biçimlerinde proaktif bir rol üstlenmeye gereksinim duyar.
7. *Müşteriye uyarlama (Customization)*: Müşteri için “yeni değerin yaratımı, şirketin ürün ve hizmet gelişmesinin müşteriye uyarlanmış yönlerine, üretim ve/veya sunum ve belkide ürün veya hizmetin ömrü boyunca yönetiminde yaygın bir rol üstlenmeye ihtiyaç duyacağı anlamına gelir.
8. *İletişim, etkileşim ve konumlandırma (Communications, Interaction and positioning)*: İlişkisel pazarlamacı, gelişmiş güzel bir şekilde tanıtımla müşteriye ulaşmayı değil, interaktif olarak iletişim kurmayı vaad eder ve müşteriyle birlikte şirketin konumlanmasını da yönetmeye ihtiyaç duyar. Bu da rekabetçi ortamı anlamayı ve şirketin, müşterilerin rakiplerle bağlantılı işlerinde ortaya çıkan gelişmeleri ve şu an ki durumuyla ilgili iyi konumlanmış olarak kalmasını sağlamayı içerir.
9. *Müşteri ölçümleri (Customer Measurements)*: İlişkisel pazarlamacı, firmanın müşterinin gözündeki performansını takip etmeye ihtiyaç duyar. Bu her bir perakende karar alma mekanizmasına etki eden kanaat önderlerinin bağımsız olarak şirkete feed-back sağlamasının gerekliliği anlamına gelir.
10. *Müşteriyle ilgilenme (Customer care)*: İlişkisel pazarlamacı, gerçek zamanlı enformasyon tedariki, eğitim, geri bildirim, tazmin ve diğer ilgili kullanımda

olan ürün ve hizmet değerini geliştirmede gereken hizmetler için süreçleri yönetir ve geliştirir.

11. *İlişkiler zinciri (Chain of relationships)*: İlişkiler zinciri, şirkette formal bağlantılar ve şirketin nihai müşterinin, istediği değeri yaratmasını sağlayan en tanınmış tedarikçi ve dağıtım kanalı aracılarını kapsar.

2.2.İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Yararları

Bir araştırma sonucuna göre müşterilerin bir işletmeyi terk etme nedenlerinin başında %42 gibi büyük bir oranla “çalışanların davranışı”, %30’luk bir oranla “müşteriye kendini değersiz hissettirmek” ve üçüncü sırada %27’lik bir oranla “dürüst olmayan davranışlar” gelmektedir. “Ürün sunumu” ve “fiyat” gibi zamanların gözde rekabet araçları ise müşterilerin işletmeleri terk etme nedenleri arasında beşinci ve sekizinci sırada yer almaktadır (Aktepe ve diğerleri 2009:30).

İlişkisel pazarlama, etkilik ve verimliliği elde ederek pazarlama verimliliğini artırmak amaçındadır. Birçok ilişki pazarlaması uygulamaları, müşteri tutma, verimli tüketici tepkisi (ECR) ve pazarlama ortakları arasında kaynakların paylaşımı olarak, verimlilik elde etmeye yardımcı olabilir. Bu faaliyetlerin her biri, pazarlama işletme maliyetlerini azaltma potansiyeline sahiptir. Benzer şekilde pazarlama programının geliştirmenin ilk aşamalarında müşterileri dâhil etmeye çalıştığı için şirketin gelecekteki pazarlama çabalarını kolaylaştırarak daha büyük pazarlama etkinliği elde edilebilir. Aynı zamanda, bireyselleştirilmiş pazarlama ve kitlesel özelleştirme süreçlerinin benimsenmesi yoluyla, ilişki pazarlamacıları daha iyi pazarlama daha etkin halde seçilen her müşterinin ihtiyaçlarına hitap edebilmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995:399-400). İlişkisel pazarlama müşteri tatmini ve uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmaya çalıştığı için de kalite, pazarlama ve müşteri hizmetlerinin bir arada olması gerekmektedir (Öztürk,2008:199)



Şekil 7.İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı: Müşteri Hizmeti, Kalite ve Pazarlamayı Bir Araya Getirmektedir.

Kaynak: M.Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, (2002:9).

İlişkisel pazarlama, müşterilere, işletmeye, satış elemanlarına ve araçlara yönelik bir takım yararlar sunmaktadır (Varinli,2008:98). Müşterilerle kalıcı ilişkiler rakipler tarafından taklit edilemez. Bu nedenle tek ve sürekli rekabet avantajı ilişkisel pazarlamanın sağladığı yararların başında gelmektedir. İşletme açısından iyi oluşturulmuş müşteri ilişkileri ile mevcut müşterinin elde tutulması sağlanırken, müşteri açısından ise uzun dönemli bağlantının avantajlarından yararlanma söz konusudur.

2.2.1. Müşterilere Sağladığı Yararlar

Müşteri açısından bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmak müşterinin kendisini iyi hissetmesini sağlar ve yaşam kalitesine katkıda bulunur. Müşterilerin işletmelerle kurulan yakın ilişkilerden elde ettikleri faydalar, daha çok güven duyma, algılanan riskin azalması, ekonomik avantajlar, karar alma sürecinin basitleşmesi ve etkinliğinde artış, sosyal faydalar ve uyum gösterme gibi noktalarda toplanmaktadır (Kılıç,2010:19). Ekonomik avantajlara örnek vermek gerekirse, otobüs firmalarının ve bazı uçak şirketlerinin kendilerini sık tercih eden üyelerine daha ucuza bilet sunmasından bahsedilebilir. Günümüzde perakendecilerin birçoğunda da buna benzer örnekler görülmektedir. Migros, Gratiss, üye kartları çıkartmış ve bu kartları kullanan

müşterilerine bazı ürünleri daha ucuz fiyattan sunmaktadır. Ayrıca Migros “tam bana göre” kampanyasında kart ile yapılan alışveriş sonrası kasa fişinde müşterinin en çok aldığı ürünlerle ilgili fırsatlar yer almaktadır.

2.2.2. İşletmelere Sağladığı Yararlar

Yaygın bir kanıya göre işletmeye yeni bir müşteri çekmek, mevcut bir müşteriye satış yapmaktan altı kat daha maliyetli iken, tatmin olmamış bir müşteriye işletmeye geri kazandırmak ise iki kat daha maliyetlidir. Müşteri karlılığındaki artışın nedeni, sadece müşterilerin daha fazla satın alması değildir. Ayrıca, müşteri elde etmenin daha düşük maliyetli olması ve dengeli bir iş hacmi oluşturmak için çok fazla müşteri elde etmenin gerekli olmaması, mevcut müşteriler daha fazla tepki verici olduklarından satışların maliyetinin azalması söz konusudur (Öztürk, 2008:201). Finansal faydalar müşteri ilişkilerini gerçekten geliştirebilir fakat rakip firmalar tarafından taklit edilme olasılıkları yüksektir.

Müşteriler bir kez kazanılıp, işletmenin verdiği hizmetleri kullanmayı öğrenmeye başladıktan sonra hizmetlerle ilgili sorunlar ve problemleri gittikçe azalacak bu da işletmenin sorun çözme maliyetlerini azaltacak karlılığını artıracaktır.

İlişkisel pazarlama işletmelere, müşteriler arasında daha yüksek bağlılık geliştirme, yenilikçi çözümleri teşvik eden bir çevre, yeni fikirlerin test edilebileceği bağışlayıcı bir ortam gibi sayısız önemli fayda sunma potansiyeline de sahiptir (Gordon, 1998: 80). Artan müşteri bağlılığı, müşterilerin işletmeye karşı rasyonel ve duygusal bağlar geliştirmesini sağlar. Kurulan bağlar müşterilerin fiyata karşı olan duyarlılığı üzerinde azaltıcı bir etkiye sahiptir. Müşterilerle kurulan sıcak ilişkiler onların daha düşük fiyatlı ürün ya da hizmet arayışlarına girmesini engelleyeceği için bu durum işletmenin lehine bir rekabet avantajı yaratacaktır. İşletmeye bağlı hale gelen müşterilere çapraz satış yapma olanağı da bu şekilde artacaktır (Kılıç, 2010:18)

Şirket çalışanlarının müşterilerini daha yakından tanımaları sonucu kişisel müşteri tercihlerini öğrenebilmeleri ve bu tercihleri hem ürünlerini hem de hizmetlerini kişiselleştirmelerinde yararlı olmaktadır. Bunun rakipler tarafından taklit edilmesi daha zordur. Çünkü müşteri ihtiyaçları sürekli değişmektedir ve sadece müşteriyle yakın ilişkiler içinde olan bir firma bunun en üst düzeyde takip edebilecektir

2.2.3. Satış Elemanlarına ve Aracılara Sağladığı Yararlar

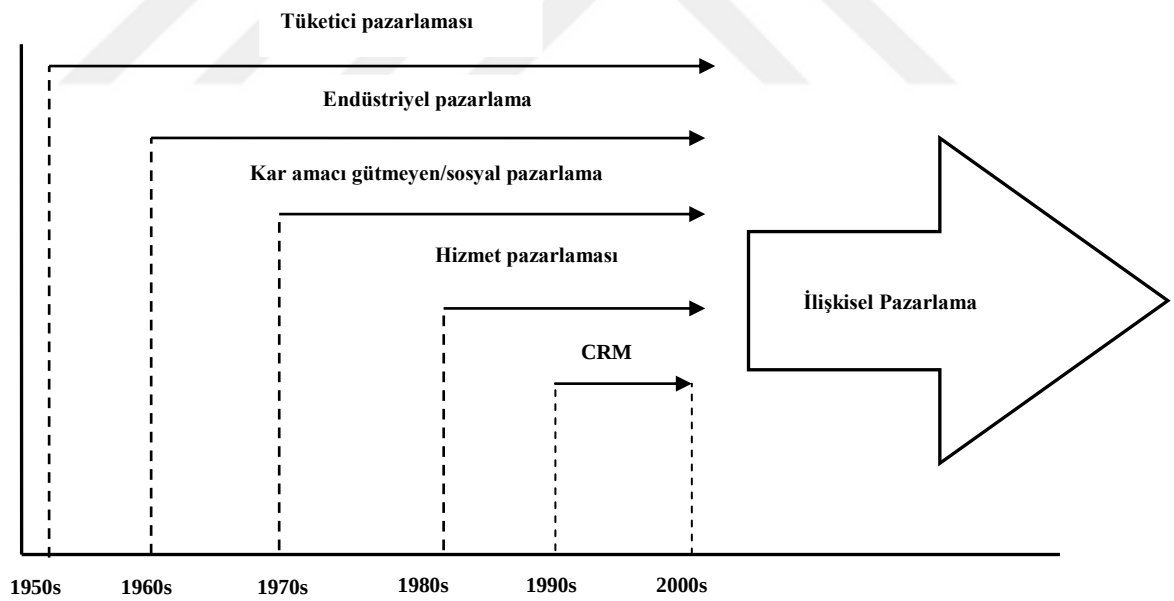
İlişkisel pazarlamanın müşteriye ve işletmelere sağladığı yararların yanı sıra satış elemanına ve tedarikçilere de birçok faydası bulunmaktadır. İşletmelerle ve diğer kanal üyeleriyle geliştirilen yakın ilişki ile daha iyi tanıyarak birbirlerine daha çok destek olabilecek ve uzun süreli ilişkiler geliştirilebilecektir. Kanal üyeleri arasında olabilecek herhangi bir sorun, kurulan olumlu iletişim ve iyi ilişkiler sayesinde daha kolay çözümlenebilecektir. Aracıların müşterilerle olan uzun vadeli ilişkisi de onların istek ve ihtiyaçlarını anlayıp ona yönelik çözümler yaratabilmeleri açısından ilişkisel pazarlamanın faydaları çok fazladır. Müşteri sadakati yaratma ve müşteri tatmini açısından güvene dayalı uzun süreli olumlu ilişkiler sayesinde sadık müşteriler artmakta, müşteri kazanma maliyeti azalmakta, pazar payı artmakta, satışlara olumlu yansımaktadır.

“A’dan Z’ye pazarlama” adlı kitabında Kotler, ilişki pazarlamasının önemini şu sözlerle vurgulamaktadır: “Bir şirket için en değerli şeylerden biri; müşterileri, çalışanları, tedarikçileri, bayileri ve perakendecileriyle olan ilişkileridir. Şirketin ilişki sermayesi, bilgi, deneyim ve şirketin müşteri, çalışan, tedarikçi ve dağıtım ortaklarıyla arasındaki güvenin toplamıdır. Bu ilişkiler çoğu kez şirketin fiziki varlıklarından daha değerlidir. İlişkiler, şirketin gelecek değerini belirler”. Kotler’e göre bu ilişkilerdeki herhangi bir kayma, şirketin performansını olumsuz yönde etkileyeceğinden, şirketler müşterileri, çalışanları vb. ile ilişkilerinin niteliğini tanımlayan bir ilişki çizgi kartı (relationship scorecard) tutmalıdırlar (2009:53-54)

2.3.İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi

Tarihsel olarak bütünleşik pazarlama iletişimi ile aynı dönemde ortaya çıkan ve ilişkisel pazarlama (DuncanveMoriarty,1999:119), pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenleri arasında ciddi bir tartışma konusu olmuştur.İlişkisel stratejilerin daha geniş taraftar kazandığı 20. yy.lın son on yılında pazarlama gündemine egemen olmaya başlamıştır. 1990’larda Kuzey Amerika, Avustralya ve diğer yerlerde dünya çapında akademik konferanslarda tartışma konusu haline gelmiştir (Egan,2011:16).

İlişkisel pazarlama teorisinin temellerini iki alandaki gelişmeler oluşturmaktadır. Bunlar İskandinav Okulu'nun¹ yaklaşımı olan hizmet pazarlaması ve yönetimi ile Endüstriyel/Uluslararası Pazarlama Ve Satın Alma (IMP) grubu tarafından geliştirilen etkileşim ve şebeke yaklaşımlarıdır (Grönroos, 1999:328). 1980'li yılların sonu ve 1990'ların başında ilişki pazarlamasının popüleritesini kazanması iki önemli olaya dayanmaktadır. Birincisi 1970 yılındaki enerji krizi ve bununla birlikte yükselen hammadde maliyetidir. İkincisi ise, rekabetin global bir temel üzerinde şiddetlenmesidir. Birçok Amerikan firması dış rekabetten dolayı büyük yara almıştır. Bunun sonucunda müşterileri tutma ve kendine bağlama yolunda odaklanmışlardır. Ayrıca firmalar pazarlama harcamaları ve aktiviteleri ile müşteriyi kazanma yoluna gitmişlerdir (Sheth,2002:590). İlişkisel pazarlama konusundaki mevcut anlayış aslında ticari ve ticari olmayan faaliyetlerin tüm yönleriyle yayılmış pazarlama kavramının temel ilkeleri olarak bir evrim süreci sonucu oluştuğu düşünülmektedir(bkz. Şekil 8) (Christopher, Payne, Ballantyne, 2002).



Şekil 8.İlişkisel Pazarlamanın Evrimi
Kaynak: M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, (2002:9).

¹Kuzey Avrupa'daki Danimarka, İsveç, Norveç, İzlanda ve Finlandiya ülkelerinden bir araya gelen araştırmacıların oluşturduğu bu okul, kapitalizmin pazarlamaya iki farklı yaklaşımından biridir. Hizmet pazarlaması ve Endüstriyel pazarlama alanlarında ortaya çıkmıştır. En önemli ortak özelliği, niceliksel araştırmadan çok niteliksel araştırmalar yapma geleneğine sahip olmalarıdır.

Rekabet ve globalleşme eğiliminin artması, tüketicilerin daha bilinçlenmesi, tüketici pazar bölümlerinin artması, tüketici satın alma şekillerinin değişmesi, kalite konusunda sürekli artan beklenti, standartlar ve geleneksel pazarlamanın inandırıcılığının artık kalmaması ve bilişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı gelişmeler işletmelerin iş yapma şeklini değiştirmesi gibi faktörler ilişkisel pazarlamanın son zamanlarda işletmeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılma nedenleridir (Yanık,2009:26).

2.4. İşlemsel Pazarlamaya Karşı İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama müşteriler için değer yaratmaya çalışarak yaratılan değer sonucu ömür boyu satın alımları gerçekleştirmeye çalışmak amacını taşımaktadır. Organizasyonun ve onun dağıtım kanalı araçlarını, tedarikçilerini ve hissedarlarını içeren ana paydaşları arasındaki müşteri değeri yaratmak içi kurum içinde ilişki inşa etme çabası içindedir (Gordon,1998:9).

Pazarlama dünyasında yaşanan değişim ve gelişmeler müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri ve marka değeri, v.b. kavramları hızla hayatımıza katmakla birlikte, pek çok işletme 1980’li yıllardan itibaren daha önce peşinde koştukları pek çok kavramı tekrar sorgulamak durumunda kalmışlardır (Yanık,2009:26).İşletmenin ilişkisel pazarlama stratejisini benimsemesi ve çağın gerekliliklerini yerine getirebilmesi için sadece mal, hizmet ve para değişimini temel alan “işlemsel pazarlama” anlayışı ile bu değişimlerle birlikte ilişkileri temel alan “ilişkisel pazarlama” arasındaki farkların anlaşılması gerekmektedir (bkz.Tablo 6).

Tablo 6. İlişkisel Pazarlama ve İşlemsel Pazarlama Arasındaki Farklar

<u>İlişkisel Pazarlama</u>	<u>İşlemsel (geleneksel) Pazarlama</u>
❖ Müşteriyi elde tutma, sürekli kılma üzerine odaklanma	❖ Tek bir satış üzerine odaklanma
❖ Sürekli müşteri ilişkileri	❖ Olaylara göre, kesintili müşteri ilişkisi
❖ Müşteri değeri üzerinde odaklanma	❖ Ürün özellikleri üzerine odaklanma
❖ Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma	❖ Kısa dönemli bakış açısı
❖ Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma	❖ Müşteri hizmetleri üzerinde az durma
❖ Tüm çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri	❖ Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaat verme
	❖ Sadece üretici elemanların kaliteyle ilgilenmeleri

Kaynak: Y.Odabaşı, (2003:20)

Pazarlamanın geleneksel öğretileri kapsamında uygulanan pratikler elbette günümüzde de devam edecektir ancak, değişen iş koşulları ve artan rekabet ilişkisel pazarlamaya yönelmeyi gerektirmektedir. Geleneksel pazarlamada amaç işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma önemli olmamaktadır. İlişkisel pazarlamada ise durum tam tersine dönmektedir. Buradan “sadece bir seferlik satış olayını gerçekleştiren müşteriler arzu edilmez” anlamı çıkartmamak gerekir. Ancak, uzun dönemli müşteri ilişkileri önem kazanmaktadır. Müşteri geçmişteki davranışı ve gelecekte beklenen davranışlarına göre farklı biçimde ele alınıp her şey ona yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Müşteri ilişkilerini kurma, sürdürme ve geliştirmenin gerçekleştirilebilmesi için şirket sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili söz ve vaatler seti önerir. Müşteri ise, kendi yönünden gerçekleştirmeyi vaat ettiği sözleri verir. İki tarafında güvene dayalı söz ve vaatleri tutması iyi bir ilişkinin uzun dönemli sürebilmesi için gerekli olmaktadır.

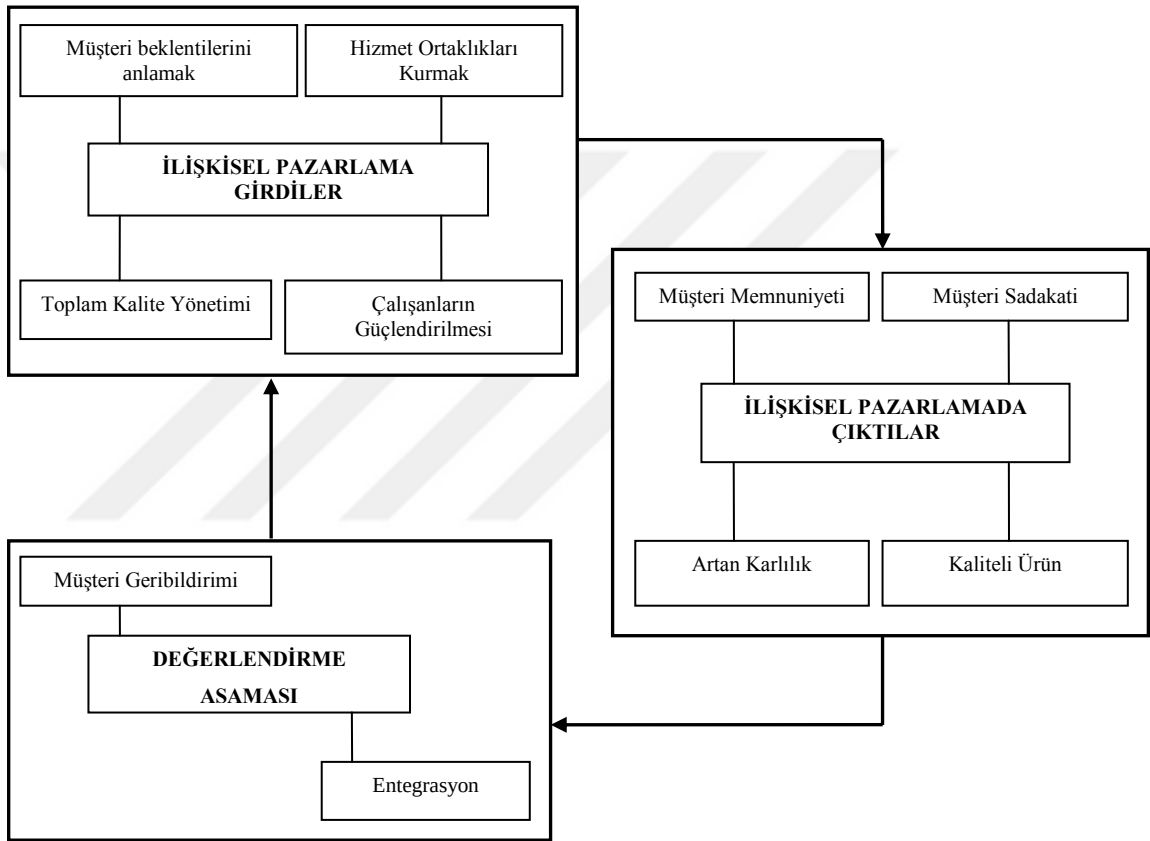
İlişkisel pazarlamada şirket ilke olarak kendini müşteriyi merkeze almaya, ona yakın olmaya ve özen göstermeye adanmıştır. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşterinin yaşam boyu değerinin artırılması ve maliyetleri denetim altına alma gibi konulara özen göstermesi nedeniyle, ilişkisel pazarlama vazgeçilmez bir uygulama olabilmektedir (Odabaşı,2003:20).

2.5.İlişkisel Pazarlama Süreci

İlişkisel pazarlama, süreçlerin radikal olarak ya da küçük adımlarla değiştirilmesini ve bu değişimlerin hızlı ya da kademeli olarak meydana gelmesini gerektirebilir. Müşteriler işletme ile işbirliği içinde bu sürecin gerçekleşmesine rehberlik edebilirler (Selvi, 2007:79).İlişkisel pazarlama her süreci müşterilerle birleştirmeye, tam zamanlı olmaya, interaktif ve işbirlikçi yapmaya çalışmaktadır. Pazarlamacılar, ilişkisel pazarlama sürecinin kaptanı olarak müşteri karlılığının yönetilmesinde ve müşteri beklentilerine göre değerin iletilmesinde başarılı oynamaktadırlar (Gordon,1998:66).

İlişkisel pazarlama süreci girdi, çıktı ve devam eden değerlendirme olmak üzere üç süreçte gerçekleşmektedir. İlişkisel pazarlama sürecinde müşteri beklentilerini anlamak, hizmet ortaklıklarını kurmak, çalışanların güçlendirilmesi ve toplam kalite yönetimi

olmak üzere dört önemli ilişkisel pazarlama girdisi bulunmaktadır. İlişkisel pazarlama iletişimi sürecinin bu girdileri sonucu müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, kaliteli ürün ve daha yüksek kâr ortaya çıkmaktadır. Sürecin son basamağında devam eden değerlendirme aşaması bulunmaktadır. Bu aşamada müşteri geri bildirimi ve entegrasyonu yer almaktadır. Bu süreç Şekil 9’da gösterilmektedir (Evans ve Laskin, 1994:439-443).



Şekil 9. İlişkisel Pazarlama Süreci
Kaynak: J.R.Evans ve R.L.Laskin, (1994: 441).

Grönroos ise ilişkisel pazarlama sürecini planlanmış iletişim süreci, etkileşim süreci ve değer süreci olmak üzere üç süreçten oluştuğunu belirtmektedir(2004:99). Buna göre işletmenin ilişkisel stratejilerini uygulaması sırasında bu süreçlere yer vermesi ve gereklerini yerine getirmesi ilişkinin başarısında etkili olmaktadır. İlişkisel süreçte yer alan bu aşamalar şunlardır (Selvi,2007:83):

2.5.1.Etkileşim Süreci

İlişkisel pazarlama literatüründe akademisyenlerin birçoğu etkili bir ilişkisellik oluşturmak ve sürdürmek için etkileşimin önemine dikkat çekmektedir. Müşterinin sistem içindeki fiziksel varlığını ifade eden müşteri etkileşim düzeyi, toplam hizmet süresine oranla, müşterinin sistemde yer aldığı sürenin yüzdesi kullanarak hesaplanmaktadır.(Selvi,2007:87-88).

İşletmelerin uzun dönemli ilişkileri ve kısa dönemli ilişkilerini oluşturan olaylar, etkileşim süreci için önemli bir kavram olmakla birlikte olaylar, iki taraf arasındaki değişimi ifade etmektedir. Değişimler ise; mal veya hizmet değişimi, bilgi değişimi, finansal ve sosyal değişim olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir. Değişimin temelini oluşturan malların ve hizmetlerin özellikleri ilişkinin belirleyici faktörlerinden birini de oluşturmaktadır. Bilgi değişiminde, bilginin içeriği ve kullanılan iletişim aracı etkileşim sürecinin ve ilişkilerin belirleyicilerinden olmaktadır. İlişkinin ekonomik boyutunu ortaya koyan finansal değişimde para birimleri ve kurlardaki değişimler önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Son olarak sosyal değişim, iki taraf arasındaki belirsizliği azaltması nedeniyle önemli olmaktadır. Uzun dönemli ilişkinin temelini oluşturan karşılıklı güvenin sağlanabilmesi de sosyal bir süreçtir. Sosyal değişim ve karşılıklı güven ortamının oluşumunda belirtilen diğer üç unsurun etkisi de unutulmamalıdır (Armutlu,2006:7).

Etkileşim süreci ve işletmeler arasındaki ilişki, katılımcıların özelliklerine bağlı olarak şekillenmektedir. Söz konusu özellikler, örgütsel faktörler, işletmelerin pazarda üretici, toptancı olmaları gibi faktörlerin yanında, ürün, üretim teknolojisi ve tarafların deneyimlerininide kapsamaktadır. Tarafların etkileşim sürecinde etkili olan temel özellikler; teknoloji, örgüt büyüklüğü, yapı, strateji, deneyim ve ilişki içerisinde olan bireyler olarak ifade edilmektedir. Tarafların özelliklerinden etkilenen ilişki aynı zamanda, etkileşimin gerçekleştiği çevrenin de bir fonksiyonudur. İşletmenin stratejisi, kısa dönemli olayları etkilerken, uzun dönemli ilişkileri de etkilemektedir. İlişkinin bir sonucu veya ürünü olarak ilişki atmosferi ise, işletmeler arasındaki güç ve bağımlılık kavramları, çatışma ve işbirliği durumları, ilişkinin yakınlığı veya uzaklığı ve karşılıklı beklentiler ile açıklanabilmektedir (Armutlu, 2006:8).

2.5.2. İletişim Süreci

Bir işletme için müşterilerle iyi iletişim kurup geliştirmek onları dinleyerek, anlayarak, sorunlarını çözerek ve varsa beklentilerini karşılayarak mümkün olabilmektedir. İletişimde başarıya ulaşmada empati yapmak, müşteriye dinlemek, kararları uygulamadan önce çalışan personelle (iç müşteri) paylaşmak, rakipleri, sektörü, teknoloji ve trendleri takip etmek ve uyum sağlamak son derecede önemli olmaktadır. Kişiler iletişimle ait oldukları firmaları müşterilere doğru tanıtabilirler ve kurulan iletişimle işlemler müşteri merkezli kurgulanabilir (Bozgeyik,2005:75).İlişkisel pazarlama kapsamında pazarlama iletişimi çift yönlü hatta bazı durumlarda çok yönlü bir iletişimi gerektirmektedir. Bütün faaliyetler çift yönlü olmamakla beraber bütün iletişim çabaları ilişkiyi sürdürme ve artırma gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır (Selvi,2007:85).

2.5.3. Değer Süreci

Eğer ilişkisel pazarlamanın müşteriler tarafından başarılı ve anlamlı bulunması isteniyorsa, planlanmış iletişim ve etkileşim sürecinin paralelinde müşterilerin beğeneceği olumlu bir değer süreci de oluşturulmalıdır. Ravald ve Grönroos'a göre değer ilişkisel pazarlamanın önemli bir bileşeni ve en başarılı rekabetçi stratejilerinden biri olarak değerlendirilmektedir(1996:19).

Literatürde ilişkisel pazarlama ile ilgili yapılan tanımların öncelikli ortak noktalarından birini değer temelli ilişkiler oluşturmaktadır. İşletme ile ilgili taraflar arasında devam eden bir ilişki var ise, zaman içerisinde belirli bir değer algısı oluşacaktır. Bu değer algısının yüksek düzeyde olması, müşterileri işletmeleri ile kolayca vazgeçemeyecekleri ilişkiler içerisine gitmeye yönlendirir. Bu da işletmelere, rakipleri tarafından kolaylıkla taklit edilemeyecek bir rekabet avantajı elde etme imkânı verecektir(Ravald ve Grönroos,1996:19-20).

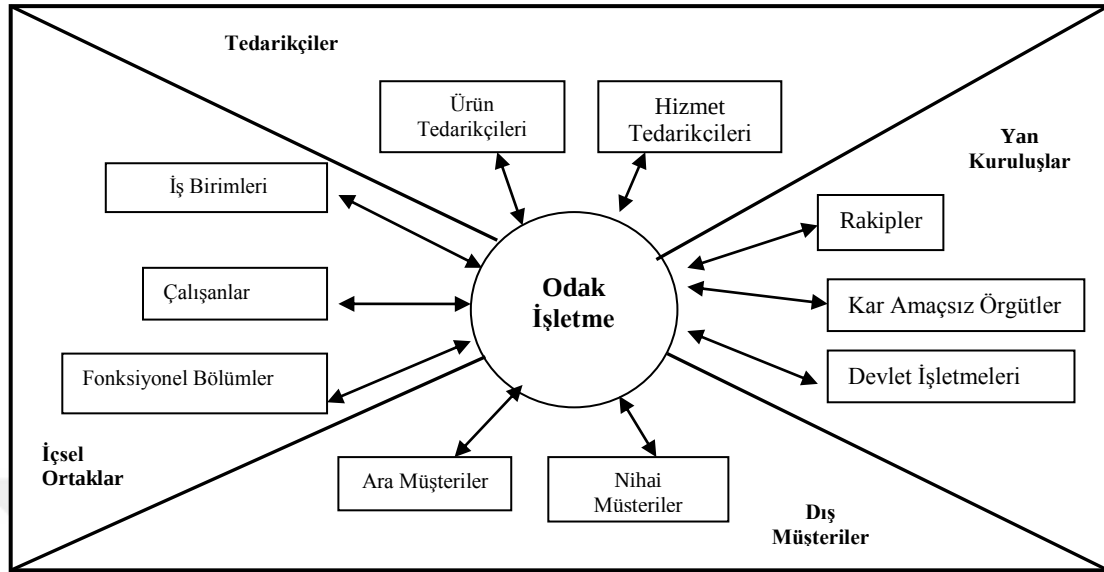
Günümüz müşterileri güçlü bir şekilde değer yönelimlidir. Müşterilere göre değer, üründen elde edilen toplam fayda ile o ürünü elde etmek için katlanılan tüm maliyetler arasındaki farktır(Aktepe, Baş, Tolon,2009:38). Müşterinin işletme ile girdiği her bir etkileşime dair algıladığı faydayı arttırmak veya fedakârlığı azaltmak bölüm değerini oluşturmakta ve müşteriye yeniden alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Tekrarlanan alışverişler bir ilişki oluşumuna öncü olmaktadır. İlişki süresince işletmenin verdiği

taahhütleri yerine getirmesi müşteri üzerinde güvenilirlik oluşturmakta ve müşterinin işletmeye güven duymasına sebep olmaktadır. İşletmeye güven duyan müşterinin sadık bir müşteriye dönüşme ihtimali artmakta ve daha önceki bölümde de bahsedildiği üzere bu sadakat hem müşterilere hem de işletmeye çeşitli faydalar sağlamaktadır. İlişkide sağlanan karşılıklı fayda ise, ilişkinin değerini arttırmaktadır. Bu sebeple değer oluşturma süreci ilişki için vazgeçilmez bir öneme sahiptir (Selvi,2007:92).

2.6. İlişkisel Pazarlamanın Tarafları

Ulusal ve uluslararası olmak üzere birçok alanda çeşitli işletme ve bireylerle ilişki kuran işletmeler bu ilişkiler sayesinde işletme-müşteri-üçüncü taraflar arasında dinamik bir ağ oluşmakta ve bu sayede değişen pazar şartlarına göre müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı ve anında cevap verilebilmektedir. İşbirlikleri oluşturma, işbirlikçilerle ortak amaçlar oluşturarak değer yaratma ve bu süreci de güven, taahhütler ve bağlılık üzerine kurulmuş ilişkiler yoluyla gerçekleştirme ilişkisel pazarlamanın temel felsefesi olarak tanımlanmaktadır (Nakıboğlu,2008:46).

Morgan ve Hunt, ilişkisel pazarlamada taahhütler ve güven üzerine kurulu bir teori ortaya koydukları çalışmalarında ilişkisel pazarlamada yer alan ilişkisel değişimlere taraf olan grupları tedarikçiler, yan kuruluşlar, iç müşteriler ve dış müşteriler olmak üzere dört grupta incelemiştir (1994:20). Şekil 10'da görülen ilişkiler, ilişkisel pazarlamanın çeşitli alanlar açısından incelendiği ve dikkate alındığı araştırmalardaki ilişki yapılarını ve taraflarını göstermektedir.



Şekil 10. İlişkisel Pazarlamanın Tarafları

Kaynak: R.M.Morgan ve S.D. Hunt, (1994:20-38)

Bu çalışmaya göre, ağın merkezindeki ana işletme, kendisine ürün veya reklam, tutundurma, pazarlama araştırması gibi hizmet sağlayan tedarikçi ortakları ile ilişkiler içindedir. İşletme ayrıca yerel ve ulusal kamu örgütleri, kar amacı gütmeyen dernekler, sosyal amaçlı kurumlar, uluslararası stratejik ortaklıkları veya teknoloji ortaklıkları bulunan rakipleri ile de etkileşimdedir. Özellikle hizmet pazarlamasında nihai müşteri ile işletme doğrudan iletişim halindeyken, dağıtım kanalları içerisindeki araçlarla da ilişkisel değişimler yaşamaktadır. Şekil 10'un içsel ortaklar kısmında görülen taraflar, işletmenin kendi organizasyon yapısı içerisindeki stratejik iş birimleri ve fonksiyonel birimleri arası değişimleri ve ilişkisel pazarlamada önemli bir yeri olan çalışanları ile olan ilişkisel değişimlerini (içsel pazarlama uygulamalarını) göstermektedir.

2.7. İlişkisel Pazarlamanın Boyutları

İlişkisel pazarlamanın önemi hem tüketici hem de iş pazarlamasının merkezi bir yönü olarak kabul edilmektedir. İlişkinin güven, bağlılık, sadakat gibi kavramlarla kurulan organizasyonel ve müşteri ilişkileri ile bağlantılı boyutları vardır (Fill,2009:196). Bu boyutlar;

2.7.1.Bağlılık

Temelde davranışsal ve tutumsal boyutlara dayanan bağlılık, müşterilerin bir işletmeye gönülden bağlanması ve ilişkiyi devam ettirme isteklerini gösterir. Davranışsal boyut, müşterilerin hizmeti ne sıklıkta satın aldıkları ve başkalarına olumlu anlamda ağızdan ağza iletişimde bulunmaları ile ölçülür. Tutumsal boyutta ise, müşterilerin ileride hizmeti satın almaya devam etme tavır ve niyetlerini ölçmeye yönelik sorular bulunur (Kim ve Kim, 2004:120).

Morgan ve Hunt bağlılığı, ilişki pazarlamasının en önemli anahtarlarından biri olarak görürler (1994:22-23). İlişkisel pazarlama sürecinde, tarafların ortak hedefleri olması sonucu beraber hareket etmeleri ile oluşan bağlılık kavramı alıcı ve satıcının her ikisinin de fayda elde edeceği bir ilişkiyi ifade etmektedir. Bununla birlikte, satıcının alternatiflerinden daha fazla fayda sunması, alternatif satıcı seçeneklerinin az ya da maliyetli olması gibi etmenler de tarafların bağımlılık düzeyleri üzerinde artırıcı etkiye sahiptir (Kılıç,2010:101).

Müşteri bağlılığını, kalite ve müşteri memnuniyeti, imaj, sunulan değer, müşteri hizmetleri, müşteri alışkanlığı, müşterilerin risk almaktan kaçınması, pazar ve rekabet şartları, karar verme kolaylığı, sürekli müşterilerin ödüllendirilmesi gibi birçok unsur etkilemektedir.

Fassnact, Daus ve Butscher, 1990-2003 yılları arasında yayımlanan ve deneysel olarak müşteri bağlılığının belirleyici faktörlerini test etmiş olan 76 çalışmayı inceleyerek müşteri bağlılığının belirleyici faktörlerini dört grupta sınıflandırmışlardır (Güven, 2007: 74-75). Bunlar;

- Şirketle ilgili belirleyici faktörler (fiyat, ürün kalitesi vb.),
- İlişkiyle ilgili belirleyici faktörler (güven, müşteri deneyimleri vb.),
- Müşteri ile ilgili belirleyici faktörler (sosyo-demografik ve psikografik özellikler, beklentiler vb.)
- Dış pazarla ilgili belirleyici faktörler (rakiplerin fiyatları vb.)

Şirketle ilgili belirleyici faktörler, şirket tarafından doğrudan kontrol edilebilir nitelikteyken, ilişkiyle ilgili belirleyici faktörler, şirket ve müşteriler arasındaki

etkileşim tarafından etkilenmektedir. Bu yazarlara göre, müşteri sadakatinin belirleyicisi yalnızca şirketle ilgili faktörlerdir (Güven, 2007: 74-75).

2.7.2. Güvenilirlik

Bağlılığın yanı sıra ilişkinin güvenilirlik boyutunda, ilişki kurma ve sürdürmede temel bir rol oynamaktadır. Güvenilirlik, işletmelerin söz verdikleri ürün ve hizmetleri zamanında yerine getirileceğine dair inançtır. Bir müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin geliştirilmesinde güvenin kurulması en kritik unsurlardan biridir. Bunun temelde üç nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Morgan ve Hunt, 1994:24):

1. Performansının objektif değerlendirmesi için müşteri uzmanlığının olmaması ve sonuçların soyut olması nedeniyle zordur.
2. Ürün ya da hizmet kötü bir şekilde yerine getirilirse, algılanan sonuçlar genelde yüksek olmaktadır.
3. Hizmet ve ürün üretiminin genellikle müşterileri de içermesidir

Güven, bir ilişkinin ekonomik sonuçlarının ötesinde, müşteri tatminine ve uzunsürelili bir birleşmeye de katkıda bulunur. İlişki pazarlamasının başarısında hem güven hem de ekonomik sonuçlar etkilidir. Güven, tüm toplumlarda var olan pek çok iş faaliyetlerini yöneten kültürel farklılıklara karşı da başlıca destek noktasıdır (Rich, 2000: 173). Müşteri güveni yaratmak her koşulda hem işletme hem de müşteri için daha kârlıdır. Oluşturulan müşteri güveni sayesinde müşteri diğer önerileri denemek için zaman ve maliyetten kurtulur, seçeneklerini sadece o marka ile sınırlandırır (Hart and Johnson, 1999:11). Morgan ve Hunt güven ve belirsizlik arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ileri sürmekle birlikte (1994:74) güven, pazarla ilgili belirsizliği azaltıcı yönde bir etkiye sahiptir (Hewett ve Bearden, 2001: 61). Mükemmel bir firma bile bir toplam güven stratejisinden yoksun ise güven aksaklığı durumu ile karşılaşabilir. Böyle bir durumda, güvenin yeniden yapılandırılması veya oluşturulması yıllar alabilir. Güven aksaklığı, müşterinin bir organizasyon ve onun çalışanları ve ürünleri için hissettiği güveni eksiltir, zedeleyen herhangi bir durumdur. Müşteriler, güvindikleri firmalardan satın alma faaliyetlerinde bulunurlar. Satın alma sonunda bir güven aksaklığı meydana geldiğinde müşteri, yapmış olduğu satın alma faaliyetinden pişmanlık duyacaktır. Sonuçta, güven eşitliğinde bir erozyon oluşmaktadır (Hart ve Johnson, 1999: 12-13).

2.7.3.Sadakət

Uzun dönemli ilişkilerin sonucu müşteri sadakati oluşturabilmektir. Sürekli olarak diğer markalardan gelen mesajlara maruz kalan tüketicinin bu markalara kaymasını önlemek müşteri sadakati yaratarak mümkün olabilmektedir (Bozkurt,2013:113).

Müşteri sadakati, müşterinin belirli bir ürünü veya markayı sürekli satın almasını, ihtiyaç hissettiğinde başka ürün veya marka alternatifini araştırmasını ifade etmektedir (Aktepe ve diğerleri, 2009:20). Sadık müşterinin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi satışların artması, düşük maliyet, müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılımı, iç müşterilerin tatmini gibi kuruluşlar açısından çok yönlü yararları bulunmaktadır (Odabaşı,2003:117).

İşletmeler müşteri elde etme, koruma ve sadık müşterilerin sayısını arttırmaya yönelik doğru strateji ve uygulamalarla rekabetsel üstünlük sağlar ve uzun vadede ayakta kalabilir. Hiç kuşkusuz söz konusu stratejilerde öncelik, pazar bölümlendirme yapılarak müşteri istek ve beklentilerinin doğru tespit edilmesidir. Daha sonra müşteri memnuniyetinin sağlanması hatta aşılmasına yönelik stratejik yaklaşımların uygulanmasıdır. Müşteri sadâkatinin oluşturulmasında yapılacak ilk iş müşterileri kârlılıklarına göre farklılaştırmaktır. Müşteriler kârlılıklarına göre farklılaştırılarak, daha değerli müşterilere daha fazla kaynak harcanmalıdır. Genel çizgileriyle müşteriler;

- ✓ Altın Müşteriler (En değerli, sadık müşteriler),
- ✓ Altın Adayı Müşteriler (En fazla büyüeyebilen sürekli müşteriler),
- ✓ Müşteriler,
- ✓ Potansiyel Müşteriler, gruplardan birine yerleştirilebilir (Odabaşı,2003:62) :

2.8. İlişkisel Pazarlamanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yöntemleri İle Bağlantısı

Dünyanın hemen her yerinde oluşan rekabet ortamında işletmelerin karlarını artırmalarının en temel yolu farklılığı yaratmaktan geçmektedir. İşletmeler ürün özellikleri ve fonksiyonları üzerinden bu farklılığı oluşturamayacakları kadar birbirine benzer ürün ve hizmetler üretmektedir. Bu durumda farklılığın tüketici zihninde oluşturulması gerekliliği doğmaktadır. Kuruluşlar pazar ortamındaki farklılığın oluşması için bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemlerinden müşteri ilişkileri yönetimi,

veri tabanı pazarlama, birebir pazarlamayöntemlerinden birini veya daha fazlasını benimsemekte ve uygulamaktadır. Bu yöntemler ilişkisel pazarlama stratejisi uygulayan işletmeler tarafından uygulanmakta ve benimsenmektedir.

2.8.1.Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Marketing /CRM) ,yakın geçmişe kadar veri tabanı yönetimi faaliyeti olarak dar kapsamda tanımlanırken günümüzde daha genel anlam kazanarak, daha iyi müşteri değeri ve tatmini sunma yoluyla karlı müşteri ilişkileri kurmanın ve devam ettirmenin toplam sürecini ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012:12). CRM'nin tanımlanması ve kavranması kuşaklar arasında da farklılık göstermektedir. Eski kuşak salt “ Müşteri velinimetimizdir” derken yeni kuşak “ Müşteri kraldır” diyebilir. Eski ve yeni kuşak arasında müşteri talebi ve başarılı olma konusunda yaklaşım da farklıdır. Eskiler müşteriye ne verirsene kabul eder; sen yeter ki iyi ürün üret başarılı olursun” derken, yeni kuşak “Müşterinin istediği gibi ürün ve hizmetleri sunmak gerek, sadece malının iyi olması yeterli değil” diyebilmektedir. Bozgeyik, 2005:41).

Müşteri ilişkileri yönetiminin ne olduğunailişkin birçok tanım mevcuttur. Greenberg’e göre Müşteri ilişkileri yönetimi , “müşteri çıkarlarının oluşturduğu topluluğu tatmin etmek için iş süreçlerinin dönüşümünü iş kültürüne dönüşmesini planlayan büyük bir stratejik iş girişimidir” şeklinde tanımlamaktadır (2004:64).Goldenberg ise müşteriler ile ileri ilişkileri en üst düzeye çıkarmak için insanları, süreci ve teknolojiyi bütünleştiren bir iş yaklaşım olarak ifade etmekte veMİY'nin tüm müşteriye dönük işlevleri arasında sorunsuz koordinasyonu sağlamak için interneti kullandığını ilave etmektedir (2008:3).Bir başka tanıma göre MİY, kar hedefleyen müşterilerine değer yaratmak ve sunmak için süreçleri ve fonksiyonları, dış ağıları bütünleştiren temel iş stratejisidir (Buttle,2009:15).

"Müşteri İlişkileri Yönetimi" terimi 1990'ların ortalarında bilgi teknolojisi satıcısı ve uygulayıcısı olan toplumda ortaya çıkmaktadır. Genellikle bu tür, satış gücü otomasyonu gibi teknoloji tabanlı müşteri çözümleri, tanımlamak için kullanılır. Akademik topluluğun, "ilişkisel pazarlama" ve CRM terimlerini genellikle birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Payne ve Frow, 2005:167). Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri odaklılık anlamının tam tersine ‘müşteri-merkezlilik’ anlamına

gelmektedir. Yani ne üreteceğinden başlayıp, nasıl duyuracağına ve müşteriler ile kalıcı ilişkiler geliştirileceğine kadar geçen tüm süreç içinde çıkış noktası olarak müşteriyi baz almaktadır (Kırım, 2004:51).

İlişkisel pazarlamanın esas amacı yeni müşteri elde etmekten çok, var olan müşterilerin işletme ile olan ilişkilerinin geliştirerek sürdürülmesi ve onların işletmeye olan bağlılıklarının artırılmasıdır. Bir başka deyişle, müşteri ile baştan sona kadar beraber kalma felsefesidir. İşletmelerin bu amaca ulaşabilmesi için müşterilerini yakından tanımaları, onların istek ve ihtiyaçlarını önceden belirleyerek, değer sunumlarını bu kriterlere göre gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İşletmeler temel ürün ve destekleyici hizmetlerinin stratejik yönetimini ve pazarlamasını sistematik biçimde yenileyerek ya da düzelterek anahtar müşterileri ile ilişkilerini kurmak ve devam ettirmek için etkin bir süreç geliştirilebilir. İlişkisel pazarlama, MİY'i de kapsayan daha geniş bir kavram ve yönetim felsefesidir. MİY, müşteri bağlılığını sağlamaya yönelik, müşteri esaslı bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin firmanın pazarlama hedeflerine uygun biçimde kullanılmasıdır. Yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürmek, MİY'in temel hedefidir (Girginer ve Yılmaz, 2007: 62-63).

2.8.2. Veri Tabanlı Pazarlama

1980'lerin ortalarında teknolojinin gelişimi ve dijitalizasyonla birlikte geniş çapta bilgi dağıtımı mümkün hale gelmiştir. Sözü edilen bu büyük teknolojik gelişmenin getirdiği olanaklar küresel bir pazar yaratmakla birlikte bu küresel pazarı tanıma ve onlara anında ulaşma şansını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde büyük firmalar tarafından uygulanan veri tabanlı pazarlama ilişkisel pazarlama ile bire bir ilişki içerisinde. İlişkisel pazarlama müşterileri tutmak ve bağlılıklarını artırmak ve buna ek olarak iki yönlü iletişimi sürdürmeyi kolaylaştırmak için iletişim geçmişleri ve işlem bilgilerinin, bireysel müşteri verilerinin toplanmasını ve analizini içerir (Gordon,1998:20).Veri tabanlı pazarlamanın amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Yurdakul, 2006:218):

- Veri tabanı geliştirme konusundaki temel amaç, pazarlama bölümüne, müşteri verilerinin ilgili bölümlerine ulaşarak, en uygun ilişki yönteminin belirlenmesidir.
- Veri tabanları aracılığıyla müşterinin kredi durumunu incelemek mümkündür.

- Veri tabanı, pazar planlamacıları için etkili bir araçtır. Sas, Ramis, SPSS ve Focus gibi birtakım bilimsel temelli programların kullanılması, veri tabanının alt kümelerine de ulaşılmasını sağlar.
- Yeni ürünlerle birlikte, yeni tabloların yaratılması da söz konusu olabilir. Müşteri veri tabanının belirli bazı bölümlerine bakılmak suretiyle müşteri profili elde edilebilmektedir.
- Büyük pazarların yeni bölümlere ayrılması, müşterilerin artan gelirleri ile ihtiyaç dışı ürünler yeni ürünler istemeleridir. Bunun dışında, satıcılar daha da uzmanlaşmakta ve ürün hakkında değişik kaynaklardan daha fazla bilgi elde etme çabası içerisine girmektedirler.
- Müşteri ile bireysel bir diyaloga girildiği zaman, değişik tepkiler beklenir.

Bu amaçlar doğrultusunda müşteri veri tabanları ve veri tabanlı pazarlamanın işletmeye birçok noktada fayda sağlamaktadır. Bunlar(Gök, 1998: 62-63) :

- ✓ Müşterinin tanınmasına ve veri tabanlı pazarlama özelliklerinin belirlenmesine olanak sağlar. Müşterinin işletme ile olan ilişkisinin izlenmesi ve müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurulması söz konusu olur.
- ✓ Değişik pazar dilimleriyle farklı iletişim kurma şansı doğar. Kullanım sıklığı az olan müşterilerin tekrar satın almasını sağlayacak mesajlar oluşturulurken, sık sık ürün alan kişilerin marka bağımlılıklarının pekiştirilmesine yönelik mesajlar gönderilir.
- ✓ Müşteri veri tabanları aracılığıyla müşteri memnuniyetinin artmasını da sağlamak mümkün olur. Elde bulunan bilgiler çerçevesinde müşterinin ürün ya da hizmetten hoşnut kalıp kalmadığını öğrenmek, iletişim kurup, istek ve beklentileri hakkında fikir sahibi olmak mümkün olur.
- ✓ Müşteri ile birebir ilişki söz konusu olduğundan dolayı, rakiplerin pazarlama çalışmaları hakkında düşünce sahibi olmaları zorlaşır, hatta imkânsızlaşır.
- ✓ Müşteri veri tabanları sayesinde, işletmelerin çapraz satış olayını gerçekleştirmesi konusu olabilir.
- ✓ Özelpromosyon ve hediyelerin müşterilere doğrudan iletilmesi söz konusu olabilir. Müşteri veri tabanları ve veri tabanlı pazarlama yardımıyla işletmelerin müşteri yönetim programları oluşturulması mümkün olabilmektedir.

Veri tabanlı pazarlama birçok açıdan bütünleşik pazarlama iletişimi arkasındaki yeni düşünceler içinde itici bir güç konumundadır. Daha iyi bilgilendirme ile işlemsel pazarlamayı, sadakati artıran, doğru müşterileri elde tutan ve ortaya daha iyi kar ve düşük maliyetle sonuçlanan müşteri ilişkileri yönetimine dönüştürmek esastır. İletişimin bütünleştirilmesinde olduğu gibi pazarlama aktiviteleri de bütünleştirilmelidir(Pickton ve Broderick, 2005:271-272).

Küresel boyutta gerçekleşen işletmeler arası rekabet, hem iç hem de dış iletişim stratejilerini ele alan ve ilişkisel iletişim sisteminin bütünleyici bir parçası olarak tüketici perspektifi sunan yeni bütünsel iletişim modeline olan gereksinimi ortaya çıkarmaktadır (Lindberg-Repo ve Grönroos, 2004:229). Finne ve Gönroos bu alandaki eksikliği doldurmak amacıyla *İlişkisel İletişim Modelini* geliştirmişlerdir (2009).

2.8.3. Birebir Pazarlama

Bire bir pazarlamayı “farklı müşterilere farklı muameleler yapmak” olarak tanımlayan Kırım’a göre bire bir pazarlama stratejisinin temel mekanizması, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıkların her bir müşteriye göre firmanın nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içeriyor (2004:47).

Kotler ve Armstrong tarafından bireysel pazarlama veya kitlesel özelleştirme olarak ifade edilen birebir pazarlama ürünlerin ve pazarlama programlarının bireysel tüketicilerin istek ve tercihlerine uyarlanmasıdır (2011:205). Birebir pazarlama iletişimi, bütün diğer pazarlama karmasının stratejilerini, hedef kitlesini ve mesajını belirleyebilme özelliğine sahiptir. Şirketler, ellerinde var olan müşterileri veya potansiyel müşterileri hakkında bilgi sahibi olmadığı sürece, diğer bütün pazarlama karması elemanları için, başarılı ve doğru kararlar alamaz. Bire bir pazarlama, özellikle var olan veya potansiyel müşterilere ulaşmak için doğrudan pazarlama aktivitelerini kullanmaktadır (Bozkurt, 2006:163).

2.9. İlişkisel İletişim Modelinin Tanımı ve Gelişimi

İlişkisel İletişim modeli, şirketler tarafından müşterilere/tüketicilere iletilen pazarlama mesajlarının bütünleşmesi gerektiğini ifade eden BPİ anlayışının odağını değiştirerek tüketici mesajlarının bütünleşmesini vurgulamaktadır.

2.9.1. İlişkisel İletişim Modelinin Gelişmesinde Etkili Olan Disiplinler

Yakın zamanda Finne ve Grönroos'un kavramsal olarak çalışmada öncülük ettiği *İlişkisel İletişim Modeli* yeni model olmasına rağmen, disiplinler arası alanları ve kavramları bir araya getirmektedir. İlişkisel iletişim modeli özellikle iletişimde anlam yaratma, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama iletişimi ve genel iletişim teorilerindeki önceki araştırmalar üzerine geliştirilmiştir.

Finne ve Grönroos, Mick ve Buhl' un ilişkisel bakış açısından yoksun olarak geliştirdiği *Anlam Temelli Modeli* (1992) ile Edvardson ve Strandvik (2000)' in iletişim perspektifinden yoksun olarak geliştirdiği *İlişkisel Bağlamda Eleştirel Olaylar Modelini (Critical Incident in a Relationel Context - CIRC)* esas alarak *İlişkisel İletişim Modelini* oluşturmuştur (2009:183).

2.9.1.1. Anlam Temelli Model

Psikoloji ve sosyal çalışmalar alanında ortaya çıkan anlama dayalı perspektif, 1980'lerde küresel değişimin hizmet odaklı stratejilere dönüşmesiyle birlikte bu kavram reklam ve pazarlama alanları için giderek daha önemli hale gelmiş ve sonuç olarak pazarlama içinde bu perspektif ilişkisi ortaya çıkmıştır (McCracken, 1986, 1987). Mick ve Buhl (1992) gibi pazarlama iletişiminde anlamın önemini çalışan birçok araştırmacı sadece mesaj gönderimi yerine tüketici üzerine odaklanma gerekliliğine işaret etmiştir. Anlam üzerine yoğunlaşan literatürde, mesaj genellikle anlam yaratma üzerinde etkiye sahip bazı faktörlerle birleştirilir. Literatürde faktörler tarihsel, dış, iç ve gelecek olmak üzere dört kategoride sunulmaktadır. Ancak bütüncül bir çerçeve içine tüm bu faktörleri koyan bir model eksiktir. Fridmann ve Zimmer (1988), Domzal ve Kernan (1992), Mick ve Buhl (1992), Padgett ve Allen (1997) gibi araştırmacıların analizleri tarihsel faktörleri, McCracken(1986-1987), Stern (1996) gibi araştırmacılar mesaj analizinde dış faktörleri, Scott(1994) ve Grier and Brumbaugh (1999) ise dış faktörleri göz önünde bulundurarak mesajları analiz ederlerken, gelecek faktörleri açıkça dâhil eden hiçbir çalışma yapılmamıştır. İlginç olan gelecek faktörlerin etkisinin tartışılması literatürde karşımıza ilişkisel pazarlamada çıkmaktadır (Edvardson ve Strandvik 2000;Ojasalo 2001).

Mick ve Buhl'a göre, Anlam Temelli Model, bir firma tarafından reklam etkinliğinin herhangi bir tipinden türetilen anlam durumuna belirli bir zaman ve durumsal boyutlara verilen bir konudur (1992:333-336). Dolayısıyla herhangi bir zamanda ve yerde belirli tüketiciye ilişkin bireysel deneyimler ve sosyo kültürel faktörlerle ilgili çeşitli koşullara bağlı olarak değişebilmektedir (1992: 318-321).

2.9.1.2. İlişkisel Bağlamda Eleştirel Olaylar Modeli

Edvardsson ve Strandvik'in "İlişkisel Bağlamda Eleştirel Olaylar Modeli" geçmiş ve gelecekte beklenen olaylar ya da belirli firmanın müşteri ilişkileri düzeylerini etkileyen deneyimlerini taşır (2000:88-89). Model firma ile müşterinin ilişki düzeyleri üzerine etkiye sahip Mick ve Buhl'un çalışmasının benzer zamansal ve durumsal modellerini göz önünde bulundurmaktadır. Ancak daha önemlisi Edvardsson ve Strandvik firmayla müşterinin ilişkisi ve tutarlı anlam yaratma etkisi olan tarihsel, mevcut ve gelecek faktörleri içeren zaman boyutunu ön plana çıkarmaktadır. Firma ile ilişkisini etkileyen gelecek, zaman faktörleri algısının merkezidir. Çünkü bu firmayla gelecek etkileşim imkânı sağlar, şimdiki zamanla sınırlı değildir ve ilişkisel iletişim modeli bakımından köklü bir etkiye sahiptir (Finne ve Grönroos,2009:184). İlişkisel Bağlamda Eleştirel olaylar çerçevesinde iç ve dış bağlamlar firmayla ilişkinin durumsal boyutu ile ilgilidir. Durumsal boyut, doğrudan firma ile ilişkinin ilgili olmadığı dış bağlamı içermektedir. Fakat belirli bir pazar yeri özelliklerini açığa çıkarır doğrudan firmayla mevcut ilişkiye ait olmayan iç bağlam genelde tüketicinin ihtiyaçlarına ilişkin konuları açığa çıkar ve bu nedenle hem dış hem de iç bağlam tüketicinin anlam oluşturmalarını etkilemektedir (Edvardsson ve Strandvik,2000:86).

Tablo7.Anlam Temelli Modelle İlişkisel Bağlamda Eleştirel Olaylar Modeli Arasındaki Benzerlikler ve İlişkisel İletişim Modeli

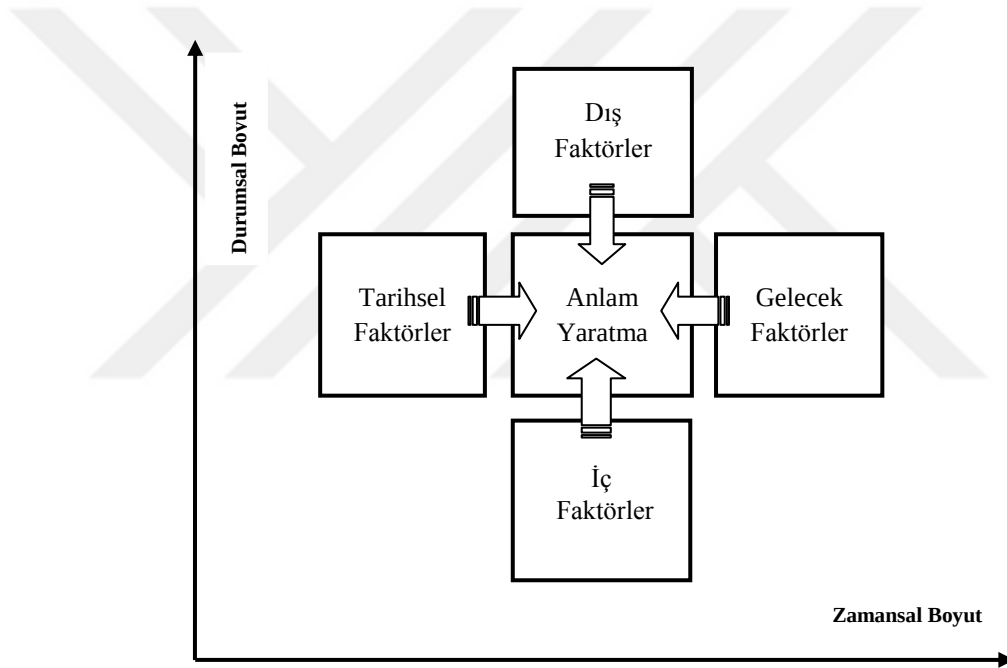
Anlam Tabanlı Model	İlişkisel Bağlamda Eleştirel Olaylar Modeli	İlişkisel İletişim Modeli
Bireysel yaşam öyküsü Hayat temaları: amaçlar ve araçlar Kültürel alan Kişisel yaşam projeleri Anlamın sonucu	İlişki geçmişi İlişkinin geleceği Dış bağlam İç bağlam Eleştirel olay	Tarihsel faktörler (ilişki bazlı) Gelecek faktörler (ilişki bazlı) Dış faktörler (bağlamsal) I İç faktörler (bağlamsal) Anlamı oluşturma

Kaynak: A.Finne ve C. Grönroos,(2009;184)

Tablo 7’de görüldüğü üzere, hem anlam temelli model hem de ilişkisel bağlamda eleştirel olaylar modelinden hareketle ilişkisel iletişim modeli oluşturulmuştur.

2.9.2. İlişkisel İletişim Modelinde Anlam Oluşumunu Etkileyen Faktörler

İlişkisel İletişim modelinin belirli bir ilişkinin tüketici algısıyla ilgili hem tarihsel hem de gelecek faktörlerine dayanan zaman boyutu ve tüketicinin bireysel bağlamıyla ilgili iç ve dış faktörlere dayalı durumsal boyutu olmak üzere iki boyutu vardır. Finne ve Grönroos bu faktörlerin bazıları ya da hepsinin pazarlama iletişimi mesajlarının dışında tüketicinin anlam oluşturmalarını etkileyebileceğini vurgulamaktadır (2009:184).



Şekil 11. Zaman ve Durumsal Boyutlarla Birlikte İlişkisel İletişim Modeli

Kaynak: A. Finne, & C. Grönroos (2009:186).

Şekil 11’de gösterilen ilişkisel iletişim modeli, geleneksel BPİ görünümünden daha geniş iletişim görünümünü temsil etmektedir. Dahası model müşteri merkezlidir. (Finne ve Grönroos,2009:185).

2.9.2.1. Zamansal Boyut

Zamansal boyut tarih ve gelecek olarak sınıflandırılmaktadır. Geçmişten gelen her türlü mesajın tüketicinin anlam yaratma üzerinde etkisinin olması tarihsel faktörlerdendir.

Bunlar başlıca tüketicinin bireysel geçmişinde bulunabilir, fakat sadece ticari olmayan konular ve deneyimlerle ilişkili değil, aynı zamanda ticari ilişki temelli tarihle ilgili duyduğu hikâyeler ve anılarla ilişkilidir. Bunlar geçmişte basılı reklam, reklam panoları, TV/Radyo, dijital kanallar gibi çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla firma tarafından yürütülen spesifik pazarlama iletişimi çabalarını ve aile, arkadaş, ortak çalışanlar vb. gibi şirketin mutlak temsilcisi olmayan bireylerle etkileşim yoluyla resmi olmayan ortamlarda meydana gelen firma ürünleri, firmayla ilgili hikayeler ve olayların yanı sıra destek personelle iletişim gibi zorunlu pazarlama fonksiyonları olmayan şirket temsilcileriyle geçmiş iletişimi içerebilir. Gelecek faktörleri, ilişkinin beklenen geleceğinde ya da kişinin hayat temalarında gömülü olabilir. Tarihsel faktörler ticaretli ilişkilidir, oysa gelecek faktörleri daha geniş kapsamlıdır, ancak ticari olarak ilişkili yönleri içerebilir. Bunlar beklentiler, hedefler, umutlar ve hayallerdir (Edvardsson ve Strandvik,2000:86&Finne ve Grönroos,2009:184).

Zaman faktörleri geçmişten tüketicinin öngörebileceği bir süreklilik oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama iletişimi genellikle sadece mevcutla ilgilenirken, ilişkisel pazarlamada zaman faktörü merkezidir. İlişki birey algısında zamanla ya da devam eden bir diyalog içinde inşa edilmektedir. İlişki iletişim süreci zamanla ortaya çıkar ve hem geçmiş hem de gelecek faktörleri içerdiğinden dolayı etkili bir ilişki iletişim için geçmişten geleceğe tüm zaman boyutu dikkate alınmalıdır (Finne ve Grönroos, 2009:184).

2.9.2.2. Durumsal Boyut

Modelde durumsal boyut iç ve dış faktörleri içermektedir. Dış faktörler genellikle kültürel olarak konumlanan ya da bireyin bireysel bağlamındaki eğilimler, gelenekler, ekonomik durum, birey tarafından algılanan çevredeki toplumda rakip firmalar ve diğer iletileri içerebilmektedir (Finne ve Grönroos,2009:185). İlişkisel iletişim modelinin dış faktörleri sosyo-kültürel ya da aile, arkadaşlar gibi belli bir tüketici kültürel arka planından elde edilmektedir (Mick ve Buhl,1992:318-320) ve dış faktörler herhangi bir ilişki firmayla mevcut ilişkiyi şekillendirebilen üçüncü bir şahıs tarafından etkilenmektedir (Edvardsson ve Strandvik, 2000:86). İç faktörler bir müşterinin tutum, inanç ilgi alanları, yetenek gibi benzersiz kişisel özellikleri ile ilgilidir. Bu faktör tüketicinin kendini genişleten anlamla ilgili kavramlardan ya da yaşam projesi

kavramlarından türetilmiştir (Mick ve Buhl,1992:318-319) ve iç bağlam ya da tüketicinin davranış ve algıları belirli birbirleriyle benzersizdir.

İlişkide anlam oluşumunu anlamak için yukarıda ifade edilen her iki boyutu dikkate almak gerekliliğini vurgulayan Finne ve Grönroos, birlikte alınan bütün faktörlerin etkisinin başka bir bağlamda faktörlerin etkisinden farklı olabildiğini belirtmektedir. Burada önerilen faktörlerin ne ölçüde anlam oluşturma parçası olduğu ve tek başına iletişim çabaları bu süreci ne ölçüde meydana getireceğini dikkate almak önemlidir (Finne ve Grönroos,2009:185). Pazarlama iletişimi ve iletişim faaliyetlerinde mesajların çeşitli kullanımı planlanırken, zaman (tarihsel ve gelecek) ve durumsal (iç ve dış) faktörlerin tüketicilerin anlam yaratma üzerine etkisi dikkate alınmalıdır. Bazı durumlarda(bkz. Tablo 8) çeşitli faktörler iletişim mesajları ile bütünleşmeyi etkileyebilirken diğer durumlarda etkileri daha sınırlıdır.

Tablo 8.Reklamdan Anlam Yaratma: Bir Durum Çalışması

Durum	Algılanan mesaj/ durum	Kodlama	Etkileyen Faktörler	Bütünleşme	Anlam
A	Önemli dizi dışından bir sağlayıcıdan bir fiyat mesajı	Fiyat reklamıhiçbir reaksiyon yok	-----	Bütünleşme yok	Bazı anlamlar sadece bir faktöre dayanır: Sadece reklam
B	Çok güçlü bir şekilde hoşlanılmayan bir mesaj	Negatif tutum	İç faktörler Dış faktörler	Hemen hemen hiç bütünleşme yok	Anlam yaratmayı hemen durdurur,iki faktöre dayanır
C	Bilinmeyen kaynaktan açık olmayan mesaj	Anlama yeteneği yok	İç faktörler Dış faktörler	Bazen sınırlı bütünleşme	Anlamsızlık,iki faktöre dayanır
D	Tercih edilen bir sağlayıcıdan açık bir mesaj	Anlama yeteneği Pozitif tutum İlk deneyim	İç faktörler Dış faktörler Tarihsel faktörler	Birkaç faktörün bütünleşmesi	Anlam her iki boyuttan faktörlere dayanır
E	Önde gelen bir sağlayıcıdan hoş bir mesaj,uzun güçlü devam eden ilişki		İç faktörler Dış faktörler Tarihsel faktörler Gelecek faktörler	Pek çok faktörün bütünleşmesi	Her iki boyuttan çeşitli faktörlere dayalı gerçek anlam

Kaynak: Finne ve Grönroos ,(2009:187)

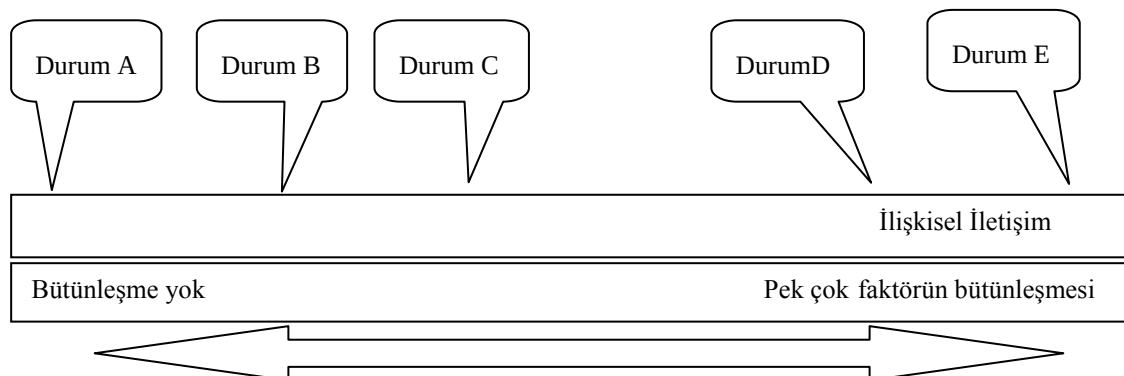
Tablo 8’de tüketicilerin 5 farklı reklamı nasıl yorumladığının bir özeti sunulmaktadır. Tabloda sunulan olgular Finne ve Grönroos’un zamansal ve durumsal faktörler analiz edildiğinde anlamın reklamdan nasıl oluştuğunun yer aldığı bir çalışmasından alınmıştır (2006). Tablonun ikinci sütununda (algılanan mesaj) reklamda tüketicinin mesaj algısı gösterilmektedir. Üçüncü sütun (kodlama) tüketicinin reklam hakkındaki yansımalarını ve algının doğası yer alırken, dördüncü sütunda anlam oluşumunu etkileyen faktörlerin

türleri, beşinci sütunda reklamın gerçekleşmesiyle faktörlerin ne ölçüde bütünleştiği değerlendirilmektedir. Son olarak yani altıncı sütunda reklamdan ne anlamın oluştuğu gösterilmektedir (Finne ve Grönroos,2009:188).

A ve B durumunda çok az bütünleşme yer almıştır. İlk durumda kaynak bilinmediği ve mesaj tüketiciye ilginç gelmediği için hiçbir faktör yokken, oysa ikinci durumda çok sınırlı bütünleşme olmasına rağmen bazı durumlar ortaya çıkmıştır. Tüketici bazı yansımaları yapmış fakat mesaja yönelik olumsuz tutumdan dolayı reklam çok dikkate alınmamıştır. C durumunda mesaj belirsiz düşünülmekte ve gönderen bilinmemektedir, fakat tüketici mesajı anlamak için bazı yeteneklere sahiptir. Bu durumda iç ve dış faktörlerin yer almasıyla sınırlı bir bütünleşme gerçekleşmiş fakat gönderen ilişkisiyle ilgi zaman faktörleri mevcut değildir. Bu durumda anlam oluşmamıştır. Anlam oluşumunda süreklilikte (Şekil 12) bu üç durum bütünleşmenin sonuna kadar olmadığı durumdur. Bu iletişim türü aşağı yukarı tek boyutludur ve ilişkisiz iletişim olarak sınıflandırılabilir (Finne ve Grönroos,2009:189).

D ve E durumunda çeşitli seviyelerde ve olumlu şekillerde algılanan, olumlu anılar ve yansımaları tetikleyen reklam temsil edilmektedir. İlişki odaklı zaman faktörleri de dâhil olmak üzere çok sayıda faktör etkilemektedir. Alan D durumunda, hem zamansal hem de durumsal boyutlardan faktörlerin bütünleşmesi aracılığıyla reklamdan oluşmaktadır. E durumunda bu süreç daha da ileri gitmekte ve anlam daha da fazla faktöre dayalı olarak oluşturulmaktadır. Bu iki durum sürekliliğin ilişkisiz iletişim ucuna doğru yerleştirilebilir. Reklamlar çok boyutlu bir ilişki iletişimini temsil etmektedir (Finne ve Grönroos,2009:189).

Tüketicilerin/müşterilerin anlam oluşturmada iletişim mesajlarıyla dört faktörün bütünleşmesinin değişen düzeyleri anlam oluşturma sürekli olarak görülebilmektedir(bkz.Şekil 12),(Finne ve Grönroos, 2009:186).



Şekil 12. Anlam Oluşturmada Süreklilik

Kaynak: A.Finne, & C.Grönroos, (2009:186)

Bu sürekliliğin bir ucunda mesajın tüketici tarafından görünür değerinde az çok alındığı bir durum yer almaktayken, diğer ucunda tüketici mesajı zaman ve durumsal faktörlerin dördünü tüm özellikleriyle bütünleştirmektedir. Sürekliliğin birinci ucundan ikincisine doğru hareket edildiğinde tüketicinin anlam oluşturma sürecini etkileyen daha fazla faktör ve her bir faktörün daha fazla özelliği rol oynamaktadır (Finne ve Grönroos, 2009:186).

Tablo 8’de yer almayan durumlarda bulunmaktadır. Çeşitli faktörlerin güçlü etkisi olabilir. Aslında şirketlerden gelen mesajların anlam yaratmada gücü sınırlı hatta hiç etkisi yoktur. Budurum firma toplumunda çok görülebilir olduğunda, tüketici firmayla ilgili birçok temas noktasına sahip olduğunda ve medyada sık olarak firmaya maruz kaldığında meydana gelebilir. Bu gibi durumlarda düşük maliyetle pazarlama iletişimi çabaları yeterli olacağından dolayı reklamın etkisi önemsiz hale gelmektedir. Bunun nedeni diğer faktörlerin iletişim işini yapıyor olmasıdır. Sonuç olarak şirketler iletişim bütçesini azaltabilir ve işi yapmak için zamansal ve durumsal faktörlere izin verebilir. Ancak, iletişim mesajı olumlu anlam oluşturmada tetikleyici ve artırıcı olarak işlev görebilir. Diğer bir özel durum yukarıda tanımlananın tersidir. Tüketiciler firma ve firmanın mal ve hizmetlerin karışımı bir algıya sahip olabilir. Bir faktör bir şeyi işaret ediyor ve diğer faktör başka bir şeyi işaret ettiğinden dolayı kafa karıştırıcı bir durumdur. İyi planlanmış reklam kampanyası yanlışlıkla yaygın bir şekilde yayınlanan kurumsal skandalla birlikte olduğunda ya da güçlü eleştirel tartışmalar reklam kampanyası ile aynı zamanda basında yer alması bu durum için bir örnektir. Kötü yönetim, kötü planlama veya zayıf iletişim stratejileri gibi diğer kötü durumlarda neden olabilir (Finne ve Grönroos,2009:189).

İletişim mesajlarından anlam oluşumunun analizi için bir araç olarak çalışan ilişkisel iletişim modelinde tüketicilerin iletiden kendileri için anlam oluşturma yolu kategorize edilerek, anlam sonuçlarındaki farklılıklar tahmin edilebilmektedir. Bazı tüketiciler, mesaja dayalı anlam yaratabilirken örneğin sadece bir reklamla, diğer tüketiciler aynı anda birkaç faktörle bütünleşen reklama dayalı anlam yaratabilir. İncelenecek faktörler

ilk deneyimler, anılar, süre gelen güçlü ilişkiler, beklentiler ya da ön görüşler, toplumsal çevrede firmanın önemi, ailede kişisel projeler, firma ya da iletişim mesajlarına pozitif ya da negatif tutumlar gibi tarihsel, gelecek, iç ve dış faktörlerdir. Model kapsamında elde edilen bulguların İlişkisel iletişim olarak sınıflandırılması için müşteriler ile gerçekleştirilen görüşme sonucu elde edilen bulguların modelde belirtilen tarihsel, gelecek, iç ve dış faktörlerin birçoğu tarafından etkilenmesiyle tüketici ve şirket arasında anlam paylaşıldığını işaret etmesi gerekmektedir. Fakat bulgular olumsuz tutum ya da yorumlamada zorluklar ya da bazı diğer sebeplerden dolayı paylaşılan anlamın oluşmadığını gösteriyorsa iletişim ilişkisel değildir. Aynı zamanda bulgular paylaşılan anlamın oluştuğuna işaret eder, fakat hiçbir faktör etkili değilse yani paylaşılan anlam sadece mesaja dayanıyorsa modele göre ilişkisel iletişim olarak sınıflandırılmış olamaz (Finne ve Grönroos,2009:189).

2.9.3.İlişkisel İletişim Modelinin Uygulandığı Çalışmalar

Finne ve Grönroos, ilişkisel iletişim modelini hem bütünleşik pazarlama iletişimi hem de ilişkisel pazarlama kavramları üzerine inşa etmiştir. Amaçları yukarıda geçen tüm dört faktörü içeren pazarlama iletişimi çerçevesi geliştirmek olan bu modelde, yalnızca giden mesajlar ve bunların bütünleşmesinden ziyade daha geniş bir yaklaşım temsil etmektir. Mesajın alıcıya kodlama, gürültü ve kod açıcı süreçleriyle gönderen geleneksel pazarlama iletişimi yerine pazarlama iletişimi süresince alıcı tarafından yaratılan anlama ve daha fazla alıcı üzerine odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır(2009:183).

Disiplinler arası alanlarda kavramları bir araya getiren İlişkisel İletişim Modeli, nispeten yeni bir model olmakla beraber, özellikle Türkçe literatürde bu tez çalışması ile yer almaktadır. Yabancı literatürde ise farklı zamanlarda farklı konularda yapılan çalışmalarda uygulanmıştır. Bu çalışmalardan ilki Carina Franzen ve Maria Koutcherova'nın "Demokrasiye Engeli Yol: Son Sovyet Ülkesinde İletişimsel Mirasın Demokrasi İletişimini Nasıl Etkilediğinin Çalışması" adlı yüksek lisans tez çalışmasıdır (2011).

Çalışma, Moldova'nın başkenti Chisinau halkının ve politikacılarının iletişimsel mirasını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada Chisinau Belediyesi'nin vatandaşlarıyla olan mevcut iletişimi ideal iletişim ile karşılaştırıldığında

nasıldır ve Chisinau Belediyesi politikacıları ve vatandaşların iletişimsel mirası belediye vatandaş iletişimini nasıl etkilemektedir sorularına yanıt aranmıştır. Tezin teorik çerçevesini, ideal iletişim olarak adlandırılan çağdaş pazarlama ve iletişim, iletişimsel miras kavramları oluşturmaktadır. Ayrıca müşteriler ve markalar arasındaki iletişimde uygulanarak geliştirilen ilişkisel iletişim modeli, bu çalışmada farklı bir bağlamda, vatandaşlar ve politikacılar arasındaki iletişimi anlamak amacıyla uygulanmıştır. Modelde öne sürülen dış ve tarihsel faktörlerin çeşidi bu çalışmada geliştirilmeye çalışılmıştır (2011:8-18). İletişim sürecinde iletişimsel mirasın rolünü açıklamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın uygulama bölümünde Chisinau belediyesi politikacıları ve vatandaşlarından oluşan katılımcılara karışık ve açık uçlu sorular sorularak tutumlarını ve düşüncelerinin ortaya koyulmaya çalışıldığı nitel bir yaklaşım uygulanmıştır (2011:19-22). Araştırmacılar araştırma sorularına yanıt bulmak için iki bölümde analizi gerçekleştirmişlerdir. İlk bölümde Chisinau Belediyesi'nin iletişimini ideal iletişim ile karşılaştırıldığında nasıl olduğunu bulmak için, Vos'un vatandaşlık iletişimi için yedi kriteri kullanarak analiz yapılmıştır ve Chisinau Belediyesi'nin iletişimini ideal olan iletişimden neden farklı olduğunu anlamak için ilişkisel iletişim modeli kullanılarak bir analiz yapılmıştır. İkinci olarak Chisinau'un iletişimsel mirasını tanımlarken bir analiz gerçekleştirilmiştir (2011:23-40). Yapılan analizler sonucunda Chisinau belediyesi politikacıları ve vatandaşları arasında Vos'un yedi kriteriyle uygun iletişimi yani demokratik iletişimi engelleyen iletişimsel mirasa sahip olduğuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Vos'un yedi kriterini yapmaya engel belediye çalışanları ve Moldova'nın ekonomisinin düşük ücretleri gibi dış koşullar olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat demokratik iletişimin asıl engellerin Chisinau belediyesi siyasetçileri ve onların vatandaşlarının kafalarında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda, iletişimsel mirası gösterir. Katılımcıların iletişimsel mirası, demokrasinin doğal bir parçası olan batıdan farklı olduğuna ulaşılmıştır. Bu açıkça demokrasinin karmaşık bir süreç olduğunu ve bazı iletişim teorilerini sadece kopyalayan ve demokratik değerlerin doğasında olmayan bir bağlam içinde uygulanmaz olduğunu göstermiştir (2011:42-45).

Modelle ilgili yapılan diğer bir çalışma ise, Alexander Mamalyha ve Zhe Yin'in (2012) "İlişkisel İletişim ve Geleneksel ve Tüketici Oluşturan Medya" adlı yüksek lisans tez çalışmasıdır. Çalışmada Mamalyha ve Yin, teorik çerçeve olarak ilişkisel iletişim modelinin dayandığı bütünleşik pazarlama iletişimi, ilişkisel pazarlama, anlam bazlı

bakış açısı ve geleneksel ve tüketici oluşturan medya kavramlarına ilişkin detaylı bilgiler sunmaktadır. Mamalyha ve Yın, çalışma ile ilk olarak geleneksel ve tüketici oluşturan pazarlama medyasının, güvenilirlik ve duygusal itiraz bakımından farklılıkları karşılaştırmayı amaçlamışlardır. İkinci olarak bir işletmenin mevcut müşterileri tarafından algılanan pazarlama eylemleriyle ilişkisel iletişim çerçevesinde geliştirilen faktörler arası kolerasyonu değerlendirmek ve bu faktörlerin işletmenin pazarlama iletişim stratejisinde dikkate alınması gerekip gerekmediğini belirlemeyi amacıyla gerçekleştirmişlerdir. Bu amaç doğrultusunda tez çalışmasının araştırma bölümü için IKSU spor merkezi müşterilerine yönelik basit tesadüfî örnekleme tekniğine dayalı nicel araştırma yapmışlardır. Verilerin analiziyle güvenilirlik ve kısmi algılama açısından geleneksel ve tüketici oluşturan medya arasında tutarlı bir fark olduğunu ve duygusal itiraz açısından tutarsız bir fark olduğunu doğrulayan bir sonuca ulaşmışlardır. İlişkisel iletişim çerçevesinde tüketici benzersiz faktörleri ile pazarlama etkinliklerinin algılanması arasında orta kolerasyon olduğu doğrulanmıştır. Bulgular geleneksel ve tüketici oluşturan medyanın pazarlama etkinliklerinin müşterinin algılamasında etkisi olduğunu ve ilişkisel iletişim çerçevesinde pazarlama iletişimi stratejisinde, tüketici benzersiz faktörleri birleştirmek işletmeye bütünleşik pazarlama iletişimi ve ilişki kurmada yararlı olduğunu göstermiştir (2012:i).

Belirtilen çalışmalardan da anlaşıldığı üzere Finne ve Grönroos tarafından geliştirilen ilişkisel iletişim modeli araştırmacılar tarafından çeşitli amaçlar doğrultusunda uygulanmıştır. Modelin uygulanması hem akademik açıdan hemde pratikte işletmelere yol gösterici nitelikler sunması gelecekte de bu alandaki çalışmalar için önem taşımaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL İLETİŞİM MODELİNİN UYGULANMASI: FAST FOOD (HIZLI YİYECEK) MARKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde uluslararası pazarda yer alan iki Fast Food Markasının² müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilen kalitatif araştırma yer almaktadır.

3.1.Araştırmanın Metodolojisi

Türkçeye ayaküstü yemek veya hızlı yemek olarak çevrilebilen fast food terimi dilimize İngilizceden geçerek yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir. Fast-food, üretilmesi ve servis edilmesi toplamda birkaç dakikayı aşmayan; ucuz olan; tek kullanımlık ambalajı olan; elle tutularak yenilebilen, bazen de plastik çatal bıçak takımına sahip olan; paketlenip eve götürülebilen; hemen tüketilmezse renk, tat ve koku bakımından çabuk sabuk bozulabilen ürünlerdir([www. gastronomi-mutfaksanatlari.com](http://www.gastronomi-mutfaksanatlari.com)).

Genel olarak fast food endüstrisi, girdiler için az yatırım gerektiren, düşük giriş engellerine sahip bir endüstri olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir süreç içinde ekonomik hayat ve buna bağlı olarak sosyal ve demografik faktörlerde meydana gelen değişimler fast food endüstrisinin büyümesine neden olmuştur. Fast food sektöründe çok hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu hızlı değişime ayak uydurabilmek için bu sektörde yer alan

² Uluslararası pazarda faaliyet gösteren Burger King ve McDonald's hamburger markaları.

işletme yöneticilerinin en uygun rekabetçi pazarlama stratejilerini geliştirme ve uygulama zorunlulukları vardır.

Türkiye'de, börek, pide, lahmacun, döner, vb. gibi çok kısa sürede hazırlanıp sunulabilen gıdalar ile hizmet veren ve aslında uzun bir geçmişi olan sektör, 1986 yılında McDonald's firmasının piyasaya girmesiyle "fast food" kavramıyla tanışmış ve bugünkü canlılığını kazanarak hızlı bir büyüme göstermiştir. Sektörde faaliyet gösteren yerli ve yabancı firmaların büyük çoğunluğu öncelikle İstanbul ağırlıklı olmak üzere, Ankara ve İzmir gibi büyük kentlerimizde faaliyet gösterse de günümüzde tüm Türkiye'de yer almaktadırlar.

Fast food sektörü ile ilgili genel bir sınıflandırma yapılacak olursa, dört alt ana başlık altında da sektör ifade edilebilir. Bunlar, hamburger, hamburger dışı (non-hamburger), etnik yiyecek zincirleri ve hızlı servis sunan aile restoranlarıdır. Bu sınıflandırmaya göre; McDonald's, Burger King, Wendy's gibi işletmeler hamburger sektörüne, Pizza Hut, KFC, Taco Bell gibi işletmelerin ise hamburger dışı (non-hamburger) sektöre örnek olarak verilebilir. Etnik yiyecek zincirleri ise daha çok kültürel özelliklerden yola çıkılarak farklı toplumların yemek kültürünü yansıtan ürünleri içeren işletmeleri anlatmaktadır. Bu alana, Çin, Hint ve kebab ağırlıklı Türk fast food zincirleri örnek olarak verilebilir (Korkmaz,2005:24).

Ülkemiz her durumda olduğu gibi fast food tercihinde de diğer ülkelerden oldukça farklı bir tutum sergilemektedir. Türkiye'de hamburger sektöründe sadece 2 Amerikan firması yer almakta ve bunlardan Burger King şube sayısı bakımından McDonald's'ın önündedir. Beyaz et yani tavukta ise yine dünyada daha az tercih edilen Popeyes bizde KFC den daha çok tercih edilmektedir (karmançorman.blogspot. com.tr).

3.1.1.Araştırmanın Amacı

Mevcut çalışma ile fast food markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarınınmüşteriler tarafından anlamlandırılmasında etkili olan zamansal ve durumsal faktörleri belirlemek, bu faktörlerin müşteri anlam oluşturma sürecindeki katkısını ve aynı zamanda müşterilerin markalar ile ilişkisel iletişim kurup kurmadıklarını ortaya koymak için betimleyici ve keşifsel nitelikte çıkarımların yapılması amaçlanmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Fast food sektörünün gelişmesiyle birlikte sektörde yerli ve yabancı işletme sayısı artmıştır. Dolayısıyla, günümüzde işletmeler, yeni müşteriler elde etmekten daha çok mevcut müşterilerinin rakip işletmelere yönelmelerini engellemek için farklı pazarlama yöntemlerinden ve anlayışlarından yararlanmaya başlamışlardır. Çalışmanın kavramsal dayanağı olan bütünleşik pazarlama iletişimi ve ilişkisel pazarlama stratejileri de bu anlayışlarda önemli bir rol üstlenmektedir.

Ülkemizde daha önce yapılan akademik çalışmalarda ele alınmayan bu iki stratejinin birlikte değerlendirilmesi ve son yıllarda bu stratejiler ve anlam yaratma araştırmaları ışığında, Finne ve Grönroos tarafından geliştirilen *İlişkisel İletişim Modeline* yönelik bir uygulamanın irdelenmesi açısından öncü bir nitelik taşımakta olan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar fast food sektöründe özellikle hamburger alanında faaliyette bulunan işletmelere yol gösterici olması bakımından önemlidir. Ayrıca faktörlerin belirlenmesi firmanın doğrudan kontrolü dışında iletişim mesajlarının yeni kaynaklarını ortaya çıkarabilir. Böylece pazarlamacılar tüketicilerin durumuna daha uygun olacak iletişim kampanyaları için argümanların yeni türleri geliştirmek için etkindir.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede (Yıldırım ve Şimşek, 2011:19) ve iletişim araştırmalarında yoğun olarak kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Yöntemin çıkış noktası , “insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor” ilkesidir (Geray, 2006:164). Derinlemesine görüşme araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılmaktadır (Tekin,2006:101).

Derinlemesine görüşme yöntemi genelde yapı açısından yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme olarak sınıflandırılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmede sorulacak sorular önceden hazırdır. Amaç, görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki paralelliği ve farklılığı saptamak ve buna göre karşılaştırmalar yapmaktır (Yıldırım ve Şimşek,2011:120). Görüşmenin içeriği,

araştırmacının amaçları ve araştırma sorularına bağlı olarak oluşturulur. Yarı yapılandırılmış görüşmede görüşmeci kaba hatlarıyla bir yol haritasına sahiptir ancak, cevaplayıcının ilgi ve bilgisine göre bu genel çerçeve içerisinde farklı sorular sorarak konunun değişik boyutlarını açığa çıkarmaya çalışır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım,2012:94). Son olarak yapılandırılmamış görüşme ise, “keşfe yönelik” bir görüşme süreci gibidir. Bu türde önceden belirlenmiş herhangi bir soru ve doğal olarak yanıtlara ilişkin bir beklenti yoktur. Bu durumda araştırmacı, görüşülen kişilerle belirli konuları keşfetmeye çalışır. Görüşme sırasında çalıştığı problemle ilgili belirli konuları keşfetmeye çalışır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:120).

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme biçimi tercih edilmiştir. Görüşmeye katılan müşterilere daha önce hazırlanan açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

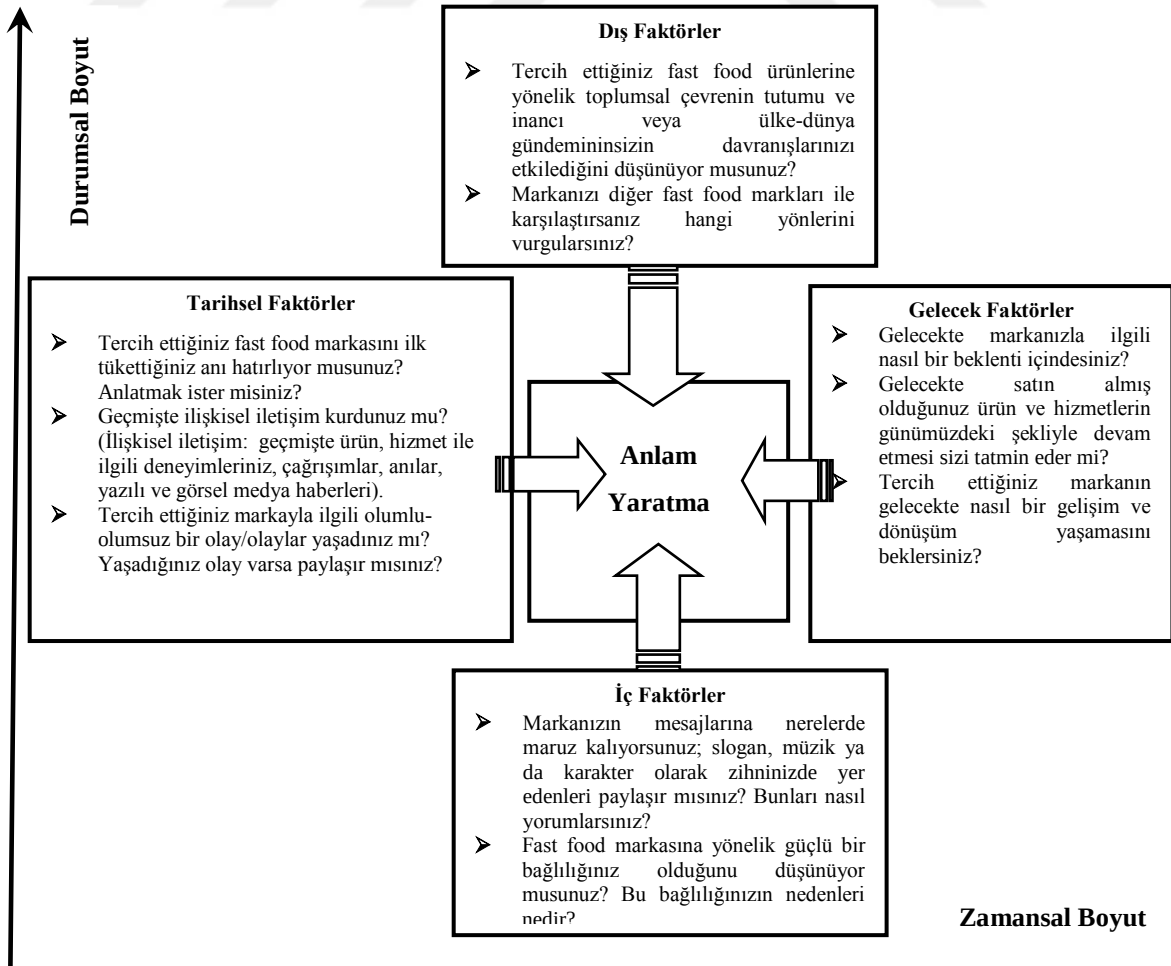
3.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Pazarlamada yaşanan teknolojik gelişmeler ve dönüşümler, yeni fırsatların doğmasına ve yeni sektörlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu gelişmeler ve/veya değişimler sayesinde gelişen sektörlerden biri de fast food sektörüdür. Yaşam koşullarında, hızlı şehirleşme, batı kültürüne yaklaşma, çalışan kadın sayısının artması, zamandan kazanma arzusu da bu sektörün önem kazanmasına neden olmuştur (Hamşioğlu,2013:18).

Türkiye’nin en büyük izinli veritabanına sahip online pazar araştırma şirketi DORinsight tarafından Fast food dünyası ile ilgili 1-7 Nisan 2015 tarihleri arasında 18-55 yaş arası, İstanbul, Ankara ve İzmir’de yaşayan A B C1 C2 sosyo-ekonomik statüye sahip olmak üzere toplam 11.582 kişinin online olarak katıldığı bir araştırma sonucunda katılımcıların %33’ü “En sık hangi Fast food restoranlarında yemek yiyorsunuz?” sorusuna “Burger King” yanıtının alınması, ayrıca 2011, 2012, 2013 ve 2015 yıllarında Mediacat ve Ipsos KMG araştırması sonucu fast food kategorisinde “Türkiye’nin Lovemark’ı” ödülünü alan markanın Burger King olması bu markanın araştırma kapsamında ele alınmasında rol oynamaktadır. Tüm uluslararası pazarlarda olduğu gibi fast food sektöründe faaliyette bulunan Burger King markasının Türkiye’de ki en önemli rakiplerinden biri olması nedeniyle araştırmaevreniiçerisinde McDonald’s ele alınan diğer bir fast food markası olmuştur.

Zaman ve maliyet kısıtları gibi nedenlerden dolayı sadece Kayseri ilinde faaliyet gösteren Burger King' in ve McDonald's'ın Fuzuli caddesinde ki şubesinde bulunan müşteriler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Her iki şubenin sorumlularından alınan bilgiye göre aylık ortalama 10.000-11.000 arasında fiş kestiklerini bunun günlük ortalama 350-355 kişi olduğu bilgisi elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler ışığında Burger King'den 24 ve McDonald's'tan 24 olmak üzere toplamda 48 kişi ile görüşme yapılmıştır. Nitel bir araştırma olduğundan sınırlı sayıda tüketiciyle görüşme yapılmıştır. Ancak bu tür araştırmalarda amaç genelleme yapmaktan çok, belli derinlikte veriye ulaşmaktır. Müşteriler ile görüşmeler mağaza sorumlularından gerekli izinler alınarak 22-30 Nisan 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anlam oluşumunu etkileyen faktörleri zamansal ve durumsal olarak iki boyutta ele alan *İlişkisel İletişim Modeli* doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışmada Burger King ve McDonald's markalarının müşterilerinin anlam oluşumunu etkileyen faktörleri belirlemek için yöneltilen görüşme sorularından alınan yanıtlar modele göre değerlendirilmiştir. Soruların modele göre dağılımı Şekil 13'de gösterilmektedir.



Şekil 13.İlişkisel İletişim Modeline Göre Görüşme Sorularının Dağılımı

3.1.5.Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama amacıyla derinlemesine görüşme soru formu hazırlanmıştır (Ek 1. Derinlemesine Mülakat Formu). Derinlemesine görüşme soru formunda demografik özelliklerin de sorulduğu toplam 19 soru bulunmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, daha sonra bu kayıtlar yazıya dökülerek bütün kayıtlar üzerinden betimsel analiz yapılmıştır. Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır.

Nitel araştırmadaki veri analiz yöntemlerinin standart hale getirilemeyeceği önemlidir. Nitel veri analizinde üç yoldan bahsedilmektedir. Birincisi görüşmeden elde edilen verilerin sınıflandırılması ile sonuçlara ulaşıldığı *betimsel analizdir*. Burada mülakatlardan, gözlem notlarından ya da diğer veri toplama yöntemleriyle elde edilen bilgilerden alıntılar yapılabilir (Altunışık vd., 2012:323). Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:224). İkincisi daha sistematik bir şekilde, nedenlere ve sonuçlara dayalı *sistematik (içerik) analizdir*. Amacı, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır. Böylece içerik analizi, araştırmacıyı toplanan verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır (Altunışık, 2012:324).Üçüncüsü ise önceki iki analiz yöntemini iç içe girdiği ve araştırmacının yorumlarının da veri sürecine katıldığı yöntemidir.

Mevcut çalışmada güncel araştırma süreci için Burger King ve McDonald's markalarının müşterilerinin oluşturduğu evrenden basit tesadüfi örnekleme tekniği ile belirlenen örneklemden veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Veri kaynaklarından alıntılar yapmak, çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından önemli olduğu için yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

3.2.Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi

Veri toplama sırasında fast food markamüşterilerinin arkadaş, kardeş ile tüketme eğiliminde olması nedeniyle az iki kişiyle aynı anda görüşmeyapılmıştır. Müşterilere demografik özellikleriyle ilgili 6soru, ilişkisel iletişim modeli çerçevesinde markanın iletişim mesajlarını müşterilerin anlamlandırılmasında etkili olabilecek zamansal ve durumsal faktörleri belirlemek için 10 soru ve müşterilerin markayla ilgili bağlılığı, güveni ve sadakatine yönelik ise 3 soru olmak üzere toplamda 19 soru yöneltilmiştir. Her biri 15-20 dakika süren bu görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilip daha sonra yazıya dökülmüş ve sorulara verilen cevaplar ayrı ayrı incelenmiştir.

3.2.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler Tablo9’da ve Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 9.Görüşmeye Katılan McDonald’s Müşterilerinin Demografik Özellikleri

MCDONALD’S MÜŞTERİLERİ							
Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi	Medeni Hali	Aylık Geliri	Tüketme Sıklığı	İlişki Düzeyi
(1) Kadın	22	Öğrenci	Lisans	Bekar	500	Ayda 2 Kez	(5) İlişki Var
(2) Kadın	18	Öğrenci	Lise	Bekar	250	Ayda 2 Kez	(5) İlişki Var
(3) Erkek	27	Gelir Uzman Yardımcısı	Lisans	Bekar	3000	Ayda 4 Kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(4) Erkek	26	Muhasebeci	Lisan	Bekar	—	Ayda 4 Kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(5) Erkek	27	Müzisyen	Lise	Bekar	4000	Ayda 2 Kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(6) Kadın	24	Öğrenci	Lisans	Bekar	2000	Ayda 2 Kez	(5) İlişki Var
(7) Erkek	16	Öğrenci	Lise	Bekar	300	Ayda 2 Kez	(4) Tarafsız
(8) Erkek	15	Öğrenci	Orta Okul	Bekar	300	Ayda 1 Kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(9) Kadın	22	Öğrenci	Lisans	Bekar	500	Ayda 2 Kez	(5) İlişki Var
(10)Kadın	22	Öğrenci	Lisans	Bekar	1000	Ayda 2 Kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(11)Kadın	51	Perdeci	Lise	Evli	5000	Ayda 1 Kez	(5) İlişki Var
(12)Erkek	19	Öğrenci	Ön Lisans	Bekar	400	Ayda 10 Kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(13)Erkek	20	Mobilyacı	Lise	Bekar	1400	Ayda 10 Kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(14)Kadın	29	Sosyal Hizmetler	Ön Lisans	Bekar	—	Ayda 3 Kez	(5) İlişki Var
(15)Kadın	37	Öğretmen	Yüksek Lisans	Evli	2500	Ayda 1 kez(sadece patatesleri çocukları için)	İlişki Yok (3)
(16)Erkek	17	Öğrenci	Lise	Bekar	400	Ayda 4 Kez	(6)Güçlü Bir İlişki Var
(17)Erkek	19	Öğrenci	Lise	Bekar	700	Ayda 6 Kez	(6)Güçlü Bir İlişki Var
(18)Erkek	18	Öğrenci	Lise	Bekar	500	Ayda 3 Kez	(5) İlişki Var

(19)Kadın	23	Öğrenci	Lisans	Bekar	400	Ayda 2 Kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(20)Erkek	23	Öğrenci	Lisans	Bekar	1000	Ayda 15 Kez	(4)Taraftsız
(21)Erkek	23	Öğrenci	Lisans	Bekar	1000	Ayda 15 Kez	(4) Taraftsız
(22)Kadın	39	Ev Hanımı	Lise	Bekar	1500	Ayda 1 Kez	(4) Taraftsız
(23)Erkek	21	Öğrenci	Lisans	Bekar	1300	Ayda 4 Kez	(4) Taraftsız
(24)Kadın	21	Öğrenci	Ön Lisans	Bekar	—	Ayda 3 Kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var

Tablo 9’a göre araştırmaya katılan McDonald’s müşterilerinin ortalama geliri 1165 TL’dir. Katılımcıların 22’si bekâr 2’si evlidir. Evli olan katılımcılardan biri çocuklarını getirdiğini ve McDonald’s ürünlerinden sadece patatesini tercih ettiğini ifade etmiştir.24 katılımcının 15’i öğrenci geri kalan 9’u çeşitli meslek dallarındadır.

Tablo 10.Görüşmeye Katılan Burger King Müşterilerinin Demografik Özellikleri

BURGER KING MÜŞTERİLERİ							
Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi	Medeni Hali	Aylık Geliri	Tüketme Sıklığı	İlişki Düzeyi
(1)Kadın	19	Öğrenci	Lisans	Bekar	400	Ayda 2 kez	(5) İlişki Var
(2)Kadın	19	Öğrenci	Lisans	Bekar	500	Ayda 15 kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(3)Kadın	19	Öğrenci	Lisans	Bekar	400	Ayda 2 kez	(5) İlişki Var
(4)Kadın	19	Öğrenci	Lisans	Bekâr	700	Ayda 2kez	(4) Taraftsız
(5)Kadın	24	Öğrenci	Lisans	Bekâr	400	Ayda 3 kez	(5) İlişki Var
(6)Erkek	20	Öğrenci	Lise	Bekar	300	Ayda 4 kez	(4) Taraftsız
(7)Kadın	42	Öğretmen	Lisans	Evli	3500	Ayda 1	(3) İlişki Yok
(8)Kadın	65	Emekli hemşire	Lise	Bekar	1600	İlk deneyim	(1) İlişki Olması İmkânsız
(9)Erkek	13	Öğrenci	Ortaokul	Bekar	400	Ayda 2 kez	(5) İlişki Var
(10)Kadın	23	Öğrenci	Lisans	Bekar	900	Ayda 10 kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(11)Kadın	32	Ev hanımı	Lise	Evli	1000	Ayda 10 kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(12)Erkek	14	Öğrenci	Ortaokul	Bekar	—	Ayda 1 kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(13)Kadın	35	Ev hanımı	Lise	Bekar	—	Ayda 1 kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(14)Kadın	14	Öğrenci	Ortaokul	Bekar	80	Ayda 1 kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(15)Erkek	15	Öğrenci	Lise	Bekar	80	Ayda 2 kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(16)Erkek	14	Öğrenci	Ortaokul	Bekar	80	Ayda 2 kez	(5) İlişki Var
(17)Kadın	22	Öğrenci	Ön Lisans	Bekar	—	Ayda 5 kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(18)Kadın	19	Öğrenci	Lisans	Bekar	500	Ayda 4 kez	(4) Taraftsız
(19)Kadın	18	Öğrenci	Lisans	Bekar	400	Ayda 3 kez	(4) Taraftsız
(20)Erkek	21	Öğrenci	Lisans	Bekar	400	Ayda 2 kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(21)Erkek	23	Öğrenci	Lisans	Bekar	800	Ayda 3 kez	(5) İlişki Var

(22)Erkek	23	Öğrenci	Lisans	Bekar	600	Yılda 2 kez	(2) Hiç İlişki Yok
(23)Kadın	21	Öğrenci	Lisans	Bekar	400	Ayda 2 kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var
(24)Kadın	22	Öğrenci	Lisans	Bekar	400	Ayda 2 kez	(6) Güçlü Bir İlişki Var

Tablo 10'a göre araştırmaya katılan Burger King müşterilerinin ortalama geliri 590 TL'dir. Katılımcıların 22'si bekâr 2'si evlidir. Bekâr olan katılımcılardan biri Burger King ürünlerini (hem de hamburgeri) ilk kez deneyimlemiştir. Katılımcıların 20 si öğrenci geri kalan 4'ü çeşitli meslek dallarındandır. McDonald's ve Burger King markalarının müşterilerinden oluşan katılımcıların araştırmanın kavramsal çerçevesinde ifade edilen zamansal ve durumsal faktörler ile markaya olan bağlılık, güvenilirlik ve sadakat ilişki düzeylerine yönelik sorulara verdikleri ayrıntılı cevaplar bir sonraki başlıklarda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

3.2.2. Zamansal Boyut

Finne ve Grönroos, etkili bir ilişkisel iletişim için geçmişten geleceğe tüm zaman boyutunun dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Zamansal boyut geçmişten gelen her türlü mesajın tüketicinin anlam yaratma üzerinde etkisinin olduğu tarihsel faktörler ve tüketicinin hayat temalarında gömülü olan gelecek faktörlerinden oluşmaktadır. Tarihsel faktörlerden biri tüketicinin ürünleri ya da hizmetleri ilk deneyimlediği andır. Katılımcılara deneyimleriyle ilgili tercih ettiğiniz hamburger markasını ilk tükettiğiniz anı hatırlıyor musunuz, anlatmak ister misiniz? sorusu yöneltilmiştir. Cevap veren katılımcıların genelde ilk deneyimledikleri hamburger markasının Türkiye pazarına ve dolayısıyla Kayseri'de de faaliyete geçen ilk marka olması sebebiyle McDonald's markası olduğunu ifade etmişlerdir.

"İlk 14 yaşında doğum günümde annemin bana verdiği harçlıkla yedim. Benim için doğum günü ile ilgili iki özel şey vardı: birincisi sinema ikincisi McDonald's da hamburger yemektir. O günden sonra genelde doğum günlerimde bunu yapmaya çalışıyorum" (McDonald's, Erkek 5).

"İlk geldiğimde karne günüydü annem ödüllendirmek için kardeşimle birlikte getirmiştik" (McDonald's, Erkek 17).

"5 yıl önce Hollanda'dan gelen akrabalarımız sayesinde ilk kez yemiştik. Onlar normalde ülkelerinde tükettikleri için burada da yemek istediler" (McDonald's, Erkek 7).

"Çok küçük yaşta yediğim için hatırlamıyorum sadece annem ile gelip parkta oynadığımı hatırlıyorum" (McDonald's, Erkek 21).

Bunun yanında yedikleri ilk hamburger markası McDonald's olduğu halde pazara girdikten sonra Burger King markasında ilk kez deneyimleyen ve daha sonra bu markayı tercih ettiğini ifade eden katılımcılarda bulunmaktadır.

“Kayseri’de Burger King yoktu,3-4 yaşlarında ilk McDonald’s yemiştım. Burger King’i fiyatından dolayı almıştım daha sonra hem soslarının hemde hamburgerinin lezzeti daha iyi geldi” (Burger King,Kadın 10).

“İlk olarak Fethiye gezisine gittiğimde McDonald’s ta yemiştım ancak Çorum’da (Kayseri’de üniversite öğrencisi)Burger King’i deneyimledim beğendim daha sonrada hep Burger King oldu” (Burger King,Kadın 18).

“İlk tükettiğim marka McDonald’stı. Burger King deneyimlemem ise McDonald’s da et kalmadığı için Burger King e gitmişim. Lezzeti hoşuma gitti ve burada devam ettim” (Burger King, Erkek 15).

“Azerbaycanlı olduğum için orada Burger King yoktu.Kayseri’ye okumaya geldiğim geçen yıl arkadaşımın ısrarı üzerine Burger King’i yedim ve McDonald’s’a göre Burger King’i tercih etmeye devam ederim”(Burger King,Erkek 22).

“İlk olarak McDonald’s yedim.Daha sonra dersanemin yakınında Burger King vardı benimde ders arasında zaman kısıtlı olduğu için ve arkadaşlarımdın hepsi Burger King’e gittiği için deneyimledim ve daha sonra da Burger King’i tercih ettim. Burger King’in dondumasını beğenmiyorum. McDonald’s’ ın dondumasına göre daha sıvı ve lezzetsiz olduğu için.Dondurma yemek istediğimde tercihim McDonald’s oluyor” (Burger King,Kadın 23).

İlk deneyimin yanı sıra firmanın ürünleri/hizmetleri ile ilgili yaşanan anılar ve aile arkadaş,akraba ,ortak çalışanlar aracılığıyla duyulan hikayeler tarihsel faktörler arasındadır. Bireyler, mevcut ve gelecek zamanda karşılaşacakları iletileri anılarıyla ve duydukları hikayelerle bir bütün içinde değerlendirerek alıgılayacaktır. Bunun neticesinde markayla ilgili algı ve davranış pekiştirilir yada değiştirilir. Katılımcılara bununla ilgili olarak, geçmişte ilişkisel iletişim içinde bulundunuz mu? sorusu yöneltilmiş ve soruyu biraz daha açıp yaşadığı olumlu-olumsuz olayları,çevreden ve çeşitle kitle iletişim mecralarından duydukları haberleri anlatmaları istenmiştir. Alınan yanıtlar içinde müşterilerin olumsuz olarak değerlendirdiği durum/olay genelde hamburgerin içindeki malzemelerin niteliği, hijyen ve personelin müşteriye karşı davranışları olduğu ortaya çıkmıştır.

“Kayseri’de okurken eşim o zaman burada Burger King yoktu, McDonald’s ta evlenme teklifi etmişti benim için McDonald’s la ilgili tek olumlu anı bu diyebilirim.Öğretmen olduğum için çok geniş bir çevrem, yüzlerce öğrencim var. Bu nedenle öğrencilerimden fısıltı yoluyla duyuyorum mutlaka bir şekilde geliyor, McDonald’s ın kolasının içinde bir madde gördüğünü söylemişti bir öğrencim, bunu unutamıyorum. Fast food markaları içinde Buger King bana daha çok güven veriyor.Bu konuda eşimde çok katıdır”(Burger King,Kadın 7).

“Burger King’de müşteri memnuniyeti pek iyi değil, sipariş vermek için sırada bekliyorsun, ilgilenmiyorlar.Bununla ilgili şikayette bulunmadım,tavrımı oradan bir daha satın almayarak yaptım. Genelde arkadaş ortamında ve sosyal medyada McDonald’s ın ürünlerinde kullandığı malzemelerin kalitesi hijyeni ile ilgili haberleri duyuyorum bunlar kolası ve etiyle alakalı oluyor, internetten araştırıyorum ancak bu durum davranış ve tutum değişikliği yaratmıyor”(McDonald’s, Kadın 1).

“Sosyal medyada domuz eti olduğuna dair bilgileri duyuyorum aslında bunların karalama olduğunu düşündüğüm için çok dikkat etmiyorum”(Burger King, Kadın 22).

“Bir keresinde yemeğimde birşey çıkmıştı ama bununla ilgili geri dönüş yapmadım çünkü ben genelde hayatımda bu gibi şeylerle çok karşılaşıyorum,benim şanssızlığım ile ilgili bir şey” (McDonalds,Erkek 7).

“Arkadaşımla bir gün Burger King’de hamburger yerken hamburgerin içinde farklı şeyler vardı”(McDonald’s, Erkek 8).

“Erkan Petekkaya’nın Burger King’i çocuğunun zehirlenmesinden dolayı dava ettiğini duymuştum. Daha sonra dava düştü ama bu benim Burger King’e olan bakış açımı çok etkiledi” (McDonalds, Kadın 14).

“Ben Çorum’da yaşıyorum. Orada domuz eti kullanıldığına dair haberler çıktığında insanlar Burger King’in mağazasını basmıştı. Daha sonra mağaza helal et sertifikasına yönelik bir afiş asmıştı. Aslında benim için bunların çok önemi yok ,domuz eti kullandığı halde o afiş oraya asabilirdi” (Burger King, Kadın 18).

“Bir defasında Burger King’de aldığım menü lezzet açısından hoşuma gitmedi farklı bir tat vardı. Şikayet etmeme rağmen menümü değiştirmediler, bununla ilgili şikayet kutusuna şikayet bildirimini yapmıştım, ertesi gün gittiğimde şikayet kutusunu komple kaldırdıklarını gördüm. McDonald’la ilgili olumsuz haberleri duydum ama bunların provokasyon olduğunu düşünüyorum, sonuçta uluslararası bir markada olmaz diye düşünüyorum” (McDonald’s, Erkek, 20).

Kişinin yaşadığı özel sürprizler, oyun parkında zaman geçirme, menüde değişiklik yada özel bir günü fast food mağazasında kutlama gibi olay ve durumlarda olumlu olarak nitelendirilebilir.

“ Bir gün arkadaşım ile birlikte sıcak çikolata almıştık, çikolatanın tadı daha öncekinden farklı geldi. Çikolatayı alıp götürdüm, durumu söylediğimde personel gayet normal karşıladı ve hemen değiştirdiler bir sıkıntı olmadı” (McDonald’s 12).

Kişinin hayat temalarında gömülü olan beklentiler, hayaller, hedefler gelecekle ilgili faktörlerdir. Katılımcılar gelecekte markayla ilgili nasıl bir beklenti içindesiniz, tercih ettiğiniz markanın gelecekte nasıl bir gelişim ve dönüşüm yaşamasını beklersiniz gibi sorular yöneltmiştir. Alınan yanıtlar daha çok menüde sunulan içecek, patates, sos, nuget, soğan halkları ve hamburgerin lezzeti, fiyative boyutuyla ilgilidir. İstisna olarak ise kişinin inancından dolayı güvenilir bir helal sertifikasına sahip olunması, yiyeceklerin malzemelerini sağlık açısından zararlı maddeler içermemesi ve personelin müşteriye olan davranışının daha özenli ve güler yüzlü olmasıdır.

“Gelecekte menülerin daha çeşitli olmasını umuyorum” (McDonald’s, Kadın 6)

“Gelecekte Burger King’in güvenilir bir helal sertifikasına sahip olması yönünde bir beklentim var” (Burger King, Kadın 7)

“Gelecekte ürün fiyatlarının makul olması, ayrıca yaş ilerledikçe kilo ve vücutta ki yağ oranı da artıyor sağlıklı besinler olmasını isterim” (Burger King, Kadın 10).

“Fiyatı biraz daha uygun olsa yada fiyatı aynı olsa bile köfteleri biraz daha büyük olmasını beklerim” (McDonald’s Erkek 3)

“McDonald’s personeli seçerken biraz daha özenli olmalı, temiz ve hijyendeğiller, biraz önce de bununla ilgili bir sıkıntı yaşadık. Elemanların bıkmışlığını hissettim, anlıyorum yoruluyorlar ama bunu müşteriye yansıtmaması gerekir” (McDonald’s, Kadın 10).

Gelecekte satın almış olduğunuz ürün ve hizmetlerin günümüzdeki şekliyle devam etmesi sizi tatmin eder mi sorusu üzerine katılımcılardan 40 ı tatmin eder cevabı vermiştir.

“Fast food ürünlerinin hijyenik olması ve sağlıklı olması açısından iyi olmadığını bildiğim bugün tercih ediyorsam gelecekte kilo ve sağlık problemim olmazsa devam ederim, ama çocuklarıma yedirmem için sağlıklı ve hijyenik olmasına inanmam gerekir” (Burger King, Kadın 2).

“McDonald’s’ın patatesinin ve sosunun lezzeti bu şekilde olduğu sürece gelecekte tercih etmeye devam ederim.” (McDonald’s, Kadın 1)

3.2.3. Durumsal Boyut

Finne ve Grönroos, ilişkisel iletişim modelinde tüketicinin bireysel bağlamına ilişkin iç ve dış faktörlere dayalı bir durumsal boyuttan söz etmektedir. Müşterinin tutumu, inancı, ilgi alanları ve yetenek gibi benzersiz kişilik özellikleri iç faktörleri; trendler, gelenekler, ekonomik durum, rakip şirketlerin reklamları ve birey tarafından algılanan çevre toplumdaki diğer iletiler dış faktörleri içermektedir.

Araştırmada Burger King ve McDonald’s müşterilerinin markaların iletişim mesajlarını algılamalarında etkili olan dış faktörleri belirlemek için, tercih ettiğiniz fast food ürünlerine yönelik toplumsal çevrenin tutumu ve inancı veya ülke-dünya gündemininsizin davranışlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz? sorusu yöneltilmiştir. Özellikle yerli ürünlerin satın alınmasını destekleyen tüketiciler etnosentrizm eğilimli tüketiciler olarak nitelendirilmektedir. Tüketici etnosentrizmi en basit şekliyle, tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilmektedir (Asil ve Kaya;2013:114). Görüşmeye katılan 48 katılımcıdan 25 i yabancı menşeli fast food markalarının tercih etme ve satın alma kararı almalarında etkili olmadığını ifade ederken, 23 i etkili olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu etkilenmenin isteğin daha ağır basması, ülkemizde yer alan ve kaliteli olarak nitelendirilebilecek markaların hemen hepsinin diğer ülkelere ait olması, onların yerine geçebilecek aynı kalite ve özellikte bir alternatifin olmamasından dolayı uzun süremediğini belirtmişlerdir.

“ Ürünlerine yönelik toplumsal çevrenin tutumu ve ülkenin gündemindeki siyasi olaylardan etkileniyorum, birdaha yemem diyorum ama bu uzun süreli olmuyor çünkü istek daha ağır basıyor, dışarı çıktığımda ilk aklıma gelen şey hamburger yemek oluyor” (Burger King, Kadın3)

“Dünya-ülke çapındaki çeşitli siyasi olaylar etkilemiyor, çünkü Türkiye pazarında yer alan özellikle fast food sektöründe hamburger alanında ki markaların çoğunun Amerikan ve İsrail menşeli olmasıdır” (McDonald’s, Erkek 19).

“Kahvaltılıklarımızdan evimizde kullandığımız deterjana kadar her şey Amerikan markası olması ülkenin dünya çapında yaşadığı yada yaşayabileceği siyasi durumdan dolayı bir boykot etme gereksinim duymadım ve gelecekte de böyle bir gereksinim duymam” (McDonald’s, Kadın 22).

“ Yabancı markalar olmasından dolayı her iki markaya da güvenmiyorum. Çocuğuma sadece patatesini alıyorum” (McDonalds, Kadın 15).

“Amerikan markası olması yada yaşanan siyasi olaylar değil ama dinin inanç etkilemektedir. Bu at eti söylemlerinden dolayı kırmızı et yerine daha çok tavuk eti tercih ediyorum” (McDonalds, Erkek7).

Tüketicinin anlam oluşumu etkileyen dış faktörlerden bir diğeri, rakip işletmelerin benimsedikleri pazarlama stratejileri doğrultusunda bireyin kendi markası ile rakip markanın sunduğu ürün ve hizmetleri sürekli bir karşılaştırma eğilimi göstermesidir. Bunu bazen bilinçli bazen de ürün/yada hizmetle karşılaştığında anlık olarak gerçekleştirir. Fast food markalarının müşterileri,tercih ettiğiniz fast food markasını diğer fast food markaları ile karşılaştırsanız hangi yönlerini vurgularsınız sorusuna verdikleri yanıtta genellikle ürünlerinin niteliği,fiyatları ve personelin siparişi karşılama ve müşteriye yönelik tutum ve tavırları üzerinden karşılaştırma yapmaktadırlar.

“McDonald’s’ın hamburgerinin ekmeği diğerlerine göre daha taze ve lezzetli.Verdiğim siparişlerde personelin hızlı ve eksiksiz karşılamaşınıda beğeniyorum”(McDonald’s, Erkek 4).

“Genelde et tüketmek istediğimiz de McDonald’s ı tercih ederken tavuk yemek istediğimizde Burger King tercih ederiz. Patatesleri ve etleri McDonald’s a göre daha çiğ.Burger King’de personelin tutumu beni çok rahatsız ediyor özellikle ürün sunarken özentisiz ve umursamaz davranmaları, kavga etmek istemediğim için de şikâyet etmiyorum”(Burger King, Kadın 22).

“Burger King menülerinin fiyatı diğerlerine göre daha uygun ve diğerlerine göre daha doyurucu”(Burger King, Kadın 2).

“McDonald’s’ın dondurmasını Burger King’in hamburgerini tüketiyorum. Çünkü Burger King’in dondurması daha sıvı, sanki su katılmış gibi tatsız geliyor, McDonald’s’ın ise hamburger ekmeği bayat oluyor. Ayrıca Burger King’in fiyatları McDonald’s ın fiyatlarına göre daha uygun ve Burger King’in soslari da daha iyi”(Burger King,Kadın 23).

Tüketiciler tarafından anlam oluşum sürecini etkileyen durumsal boyutlardan ikincisi iç faktörlerdir. Müşterinin tutumu, inancı, ilgi alanları, yetenekleri gibi benzersiz özelliklerdir. Bireylerin çevresindeki herhangi bir olgu veya nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade eden (İnceoğlu, 2011: 16) tutumlar ve inançlara ilişkin olarak müşterilere fast food markasına yönelik güçlü bir bağlılığınız olduğunu düşünüyor musunuz,bu bağlılığınızın nedenleri nedir?sorusu yöneltilmiştir.Katılımcılardan 22 si marka bağlılığı olduğunu belirtirken, nedenini ise genelde damak tadına hitap eden lezzet ya da dini inancı gereği helal et ve ürünler kullanılması olduğu belirtilmiştir.

“ Helal et sertifikasına sahip olan tek marka Burger King. Bu nedenle çocuklarım ve eşim bu markadan başka bir markayı tercih etmiyoruz”(Burger King, Kadın 13).

“ McDonalds’ın soslari ve hamburgerinin lezzetinden dolayı bir bağlılığım söz konusu”(McDonald’s, Kadın 19).

Müşterilerin tutumları incelendiğinde, fast food ürünlerinin kolay bulunabilirliği, kolaylık sağladığı, bol çeşitli olduğu, fiyatlarının uygun olduğunu, zaman tasarrufu sağladığını, pratik olduğunu, acil durumlarda büyük yarar sağladığını, çöp problemi yaratmadığını, ürünlerin lezzetli ve doyurucu olduğunu düşünmektedirler.

“ Ögle arası yemek için çok vakit olmadığında genelde fast food tercih ediyorum”(Burger King, Kadın3).

“Geçen gün oğlumla geldik, evde yemek yapmak istemedim, ne yiyeceğim diye düşündüğümüzde hadi bir McDonald's'a gidelim demiştik. Pratik olması etkiliyor” (McDonald's Kadın11).

İç faktörleri belirlemeye ilişkin olarak müşterilere fast food markalarının mesajlarına daha çok nerelerde maruz kalıyorsunuz, fast food markalarıyla ilgili hatırladığınız slogan, müzik, maskot ve karakter olarak zihninizde yer edenler nelerdir? sorusu yöneltilmiştir. 48 katılımcıdan 19 u hiçbir slogan, maskot, yüzhatırlamazken bunlar içinde bir kişi bu iki marka dışında bir markanın sloganını hatırladı. Bu noktada kişini ilgi alanı, mesleği ön plana çıkmıştır. Katılımcılar arasında futbola ilgisi olanlar ise 2014 yılı Dünya kupası maçları esnasında McDonald's reklamlarında yer alan Galatasaray kalecisi Muslera'yı hatırlamıştır. Araştırmaya katılanlarının çoğunun öğrenci olduğu göz önüne alındığında müşteriler daha çok menü fiyatlarına dikkat ettiklerini söylemişlerdir

“McDonald's'ın dünya kupası sponsorluğunda kale arkasındaki sloganlarını <İşte bunu seviyorum, McDonald's gibisi yok> hatırlıyorum, hatta reklamın da Muslera oynamıştı ” (McDonald's, Erkek 17).

“Satış yerinde ve Billboard da daha çok menü kampanyalarını dikkatimi çekiyor. Fiyatı diğer markalara göre pahalı olduğu için olsa gerek” (McDonald's, Erkek 4).

“McDonald's gibisi yok” ve palyaçosunu hatırlıyorum. Çocukluğumuzda palyaçosu ile fotoğraf çekinirdik” (McDonalds, Kadın 6).

“Ateş seni çağırıyor sloganını hatırlıyorum çünkü At seni çağırıyor şeklinde esprisini yapmışlardı” (Burger King, Kadın 5).

Katılımcıların markaların iletişim etkinlikleri ve marka bağlılığı, güvenilirliği ve sadakatlerine yönelik değerlendirme yapması bakımından tercih ettiğiniz fast food markasını ne sıklıkla tüketiyorsunuz, daha önce tercih ettiğiniz markanın kampanyalarına, sosyal sorumluluk projeleri, yarışmalarına katıldınız ya da sosyal medya hesaplarına üyeliğiniz var mı? ve markayla olan ilişkinize 1-7 arasında bir puanlama yapsanız kaç verirdiniz soruları yöneltilmiştir. Görüşmeye katılan 48 katılımcının hiç biri McDonalds'ın bugüne kadar çeşitli hastanelerde, hasta çocuklara ve ailelerine yönelik gerçekleştirdiği etkinlikler ve sağlık birimleri kuran “McDonald's Çocuk Vakfını” ve Burger King'in düzenlediği Hoop Fest, Junior Basketball League ve University League gibi spor etkinliklerini bilmediklerini ayrıca markaların sosyal medya hesaplarını da takip etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan iki kişi “yemek sepeti.com da Burger King'in Vodafone'lara özel kampanyasını” , bir katılımcıda “McDonald's dan menü alımını ING Bankasına ait kredi kartıyla indirimli alabildiği” ilişki kampanyaları” takip ettiğini belirtmişlerdir.

Tercih etme sıklıklarına ilişkin ise 48 katılımcı içerisinde ilk defa deneyimleyen ve kendisi için değil çocukları için gelen 2 katılımcı bulunmaktadır. Geri kalan 46 katılımcı arasında ayda ortalama tüketme sıklığı olarak 15 kez geldiğini belirten üç kişi, 10 kez geldiğini belirten dört kişi olurken, ayda 2 kez tükettiğini ifade eden on sekiz katılımcı bulunmaktadır. Müşterileremarkayla olan ilişkilerini puanlandırma yapması sonucunda 48 katılımcının 22'si güçlü bir ilişki olduğunu belirtirken 13'ü o markanın ürününü satın almadan öteye bir davranış geliştirmediği için ilişki var olarak nitelendirmiştir. Katılımcılardan puanlama yaparkenbelirlemek için katılımcılara tercih ettiğiniz markanın özellikleri ve nitelikleriyle aynı olan farklı bir markayı deneyimler misiniz sorusu ile desteklenmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Ürün ve hizmetler arasında farklılıkların azaldığı, üstelik herhangi bir teknik farklılığın kısa sürede rakipler tarafından taklit edildiği günümüzde işletmeler, değişime ayak uydurabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için tüketici odaklı çabalar içerisine girmektedir. Son 25 yılda literatürde yaygın olarak tartışılan ve genelde pazarlama ve iş stratejisinin doğasını yansıtacak şekilde gelişen *Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI)* ve İlişkisel Pazarlama (İP) stratejileri debu çabaların en önemlilerindendir.

En temel tanımıyla pazarlama karmasının tutundurma elemanlarının, yani kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin eşgüdümünün sağlamasını amaçlayan stratejik işletme unsuru olarak algılanan bütünleşik pazarlama iletişimi, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren büyük bir gelişim ve değişim yaşamıştır. İlk zamanlarda pazarlamacılar çeşitli tutundurma unsurlarını ve diğer pazarlama faaliyetlerini hedef kitle ile daha etkili iletişim kurmak için bütünleşik pazarlama iletişimini kullanmışlardır. 2000'lere gelindiğinde ise, geleneksel reklam çalışmalarının ve iletişim faaliyetlerinin 21.yüzyılın küresel pazarlarındaki artan rekabet karşısında yetersiz kalmasından dolayı BPI'nin tutundurma karmasının unsurlarının yan yana getirilmesinden daha fazla çabayla gerçekleştirilebileceği vurgulanmıştır. BPI, tüketiciler, mevcut ve olası müşteriler, çalışanlar, ortaklar ve diğer belirlenmiş iç ve dış hedef kitle için hazırlanmış, stratejik iş sürecinde kullanılacak planlama, gelişim, yönetim ve koordineli, ölçülebilir, ikna edici marka iletişim programları olarak yeniden tanımlanmaktadır.

Etkili bir bütünleşik pazarlama iletişimi sonucu işletmeler, tarafları (tedarikçiler, paydaşlar ve müşteriler) ile arasında etkileşim, bağlılık ve değeri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda pazarlama stratejilerinde ilişkisel pazarlama önem kazanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileriyle tarihsel olarak aynı dönemde ortaya çıkan ilişkisel pazarlama, katılımcı tarafların amaçlarını karşılayacak şekilde uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulması, geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Firmanın paydaşlarla ilişkisi bakımından ilişkisel pazarlama ve firmanın müşteri ilişkileri yönetim sistemi ile iletişimin bütünleşmesi bakımından bütünleşik pazarlama iletişimi teorilerini içeren, tüketicinin anlam oluşturmalarının arkasındaki psikolojik özellikleri birleştiren yeni bir ilişkisel iletişim modeli öne sürülmüştür. İlişkisel iletişim, alıcının zaman ve durumsal bağlamı ile bütünleşme yoluyla anlam oluşturmalarını kolaylaştırarak, gönderene alıcının uzun dönemli taahhüdünü etkileyen pazarlama iletişiminin herhangi bir türüdür.

Çalışmanın ilk iki bölümünde bütünleşik pazarlama iletişimi, ilişkisel pazarlama ve ilişkisel iletişim modeline ilişkin teorik çerçevesi sunulmuştur. Uygulama bölümünde ise ilişkisel iletişim modeli bağlamında McDonald's ve Burger King müşterileri değerlendirilmiştir. Uluslararası iki fast food markasının Kayseri'de bulunan iki ayrı şubesinde 48 müşteri ile yapılan birebir görüşmelerde, katılanların çoğunluğunu lise ve lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Görüşmeye katılan müşterilerin markalarla ilişkisel iletişim kurup kurmadıkları konusunu aydınlatmaya yönelik yöneltilen sorular neticesinde müşterilerin ilişkisel iletişimi olumlu yönde dikkate aldığı tespit edilmiştir.

Çalışmada ulaşılan diğer sonuçlar ise şunlardır:

- Müşteriler, kitle iletişim araçlarından gelen iletilerden ziyade kendi deneyimleri ve aile, akraba, arkadaş gibi birinci dereceden kişilerin deneyimlerini dikkate alarak anlam oluşturmaktadır.
- Müşteriler fast food ürünlerini sağlık açısından zararlı maddeler içerdiğini düşünmekte, bu nedenle ilerleyen dönemlerde markaların bununla ilgili bir değişim ve gelişim göstermemeleri halinde satın alımı devam ettirmeyi düşünmemektedirler.

- Müşteriler markalarına karşı sıkı sıkıya bir bağlılık, güven ve sadakat geliştirmemişlerdir.
- Müşteriler markaların reklamları, kampanyaları, sosyal sorumluluk projeleri vs. gibi iletişim faaliyetlerinden ziyade personelin tutumu ve davranışı, ürünlerin içeriği ve sunumu üzerinden bir değerlendirme kurmaktadır.

Rekabetin her geçen gün arttığı, yerli ve yabancı sermayeli firmaların oluşturduğu fast food sektörü, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak ve sürdürmek için etkili iletişim stratejileri yürütmek zorundadır. Sadece kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme gibi tutundurma çabalarının bütünleştirilmesi yeterli olmamakta, firmanın ürün/hizmet, dağıtım, fiyatlandırma unsurlarının, yanı sıra aynı zamanda firma çalışanlarının ve ortaklarının davranış ve tutumlarının işletme vizyon ve misyonu ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.

İletişim çabaları yürüten fast food markaları, şirketin kontrolü dışındaki unsurları, yani tüketicilerin, deneyimlerini, beklentilerini, tutumlarını, inançlarını ve rakip firmalardan gelen bir takım mesajları anlam oluşturma sürecinde bütünleştiriliyor olmalarını göz ardı etmemelidirler. Ayrıca ilişkisel iletişim modelini kullanarak, pazarlamacılar tüketicilerin anlam oluşturmalarını etkileyen faktörleri belirleyebilir. Bu tür faktörlerin belirlenmesi firmanın doğrudan kontrolü dışında iletişim mesajlarının yeni kaynaklarını ortaya çıkardığı için pazarlamacılar tüketicilerin durumuna daha uygun olacak iletişim kampanyaları geliştirebilir. Tüm bunların sonucunda fast food markaları zamanla müşterileri ile arasında ilişki kurar ve sürdürür.

KAYNAKÇA

- Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M. (2009). *Müşteri ilişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyel, C. (2013). Sigorta Sektöründe Bütünsel Pazarlama İletişimi Uygulamaları ve Sigorta Satış Elemanlarının Uygulamalara Yönelik Görüşleri. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Bilecik.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi* (10. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Armutlu, C. E. (2006). İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri:Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımı. *Ticaret ve Turizm Dergisi* (2), 1-16.
- Asil, H., & Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 113-132.
- Başok, B. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Ege Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications*. McGraw Hill International Edition.
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives From 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 59-77 .
- Bozgeyik, A. (2005). *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Hayat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi- Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*. Ankara: MediaCat.

- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama- Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. MediaCat.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management : Concepts and Technologies* (2. b.). Butterworth Heinemann Yayınları.
- Bylthe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.) Prentice Hall.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing Creating Stakeholder Value*. Butterworth Heinemann.
- Çakır, Y. (2008, Temmuz). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi 1*. Şubat 27, 2016 tarihinde Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü E-Bülten (46): <http://www.gtu.edu.tr/ebulten/sayi46/eski.htm> adresinden alındı
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Berg, J. V. (2010). *Marketing Communications A European Perspective*.
- Domzal, T., & Kernan, J. (1992). Reading Advertising: The What and How of Product Meaning. *Journal of Consumer Marketing*, 9 (3), 48–64.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2.b.). McGraw-Hill Irwin Yayınları.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1999). Commentary on Relationship Based Marketing Communication. *Australasian Marketing Journal*, 7 (1), 118-120.
- Ebren, F. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi* . Antalya.
- Edvardsson, B., & Strandvik, T. (2000). Is a critical incident critical for a customer relationship? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10 (2), 82-91.
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies In Marketing* (4. b.). Prentice Hall Yayınları.

- Erzor, B. (2015). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Reklam Paradigması ve Göstergebilimsel Analizi. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi* . İstanbul.
- Eti, H. S. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Elemanlarının Şarapları Sektöründe Uygulanması. *Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* .
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). Relationship Marketing Process :A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management* (23), 439-452.
- Fast Food da Tercihimizi Burger ve Pizza.* (2015, 04 13). 02 23, 2016 tarihinde Dorinsight Araştırma Şirketi : <http://www.dorinsight.com/content/images/bbultenler/13.04.2015.pdf> adresinden alındı
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications interactivity, Communities and Content* (5.b.). Pearson Education.
- Finne, A., & Grönroos, C. (2009). Rethinking Marketing Communication: From Integrated Marketing Communication to Relationship Communication. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 179-195.
- Finne, A., & Grönroos, C. (2006). Toward a Dynamic Communication Model: A Useful Tool in Relationship Communication. *Meddelanden Working Papers* , 1-18.
- Franzen, C., & Koutcherova, M. (2011). Bumpy Road to Democracy: A Study of How Communicative Heritage Affects Democratical Communication in post-Soviet Countries. *Uppsala University, Master Programme in Business and Management* . Uppsala, İsveç.
- Friedmann, R., & J., M. Z. (1988). The Role of Psychological Meaning in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 17 (1), 31-40.
- Gastro Evi.* (tarih yok). Şubat 7, 2016 tarihinde http://www.Gastronomi-mutfaksanatları.com/FileUpload/ks241201/File/türkiye'de_fast_food.pdf adresinden alındı

- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş- İletişim Alanında Örneklerle* (2. b.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Girginer, N., & Yılmaz, A. (2007). Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri ilişkileri Yönetimi. *C.Ü. İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 61-80.
- Goldenberg, B. J. (2008). *CRM in Real Time*. İnformatin Todat,Inc.Yayınları.
- Gordon, I. H. (1998). *Relationship Marketing*. Canada: Tri-Graphic Yayınları.
- Gök, O. (1998). İlişki Pazarlaması ve Türkiye Uygulamaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstirüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İzmir.
- Greenberg, P. (2004). *CRM at the Speed of Light:Essential Customer Strategies for the 21st Centruy* (3.b). McGraw-Hill/ Osborne Yayınları.
- Grier, S., & Brumbaugh, A. (1999). Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets. *Journal of Advertising*, 28 (1), 79-93.
- Grönroos, C. (1999). *Journal of Business Research* , s. 327-335.
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis,Marketing Toward a Relationship Marketing Paradigm. (10), 347-360.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Markating: Communication, Interaction, Diyalogue, Value. *The Journalof Business*, 19 (2), 99-113.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3.Baskı b.). Elsevier yayınları.
- Güven, Ö. Z. (2007). İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel işletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi* . Kütahya.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies* , 17-34.

- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2009). *21.Yüzyılda Pazarlama Profesyonellerinin Halkla İlişkiler El Kitabı*. (S. Görpe, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). Growing the Trust Relationship. *Marketing Management* (8), 9-19.
- Hewett, K., & Bearden, W. O. (2001). Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations". *Journal of Marketing* (65), 51-66.
- İlgazi, A. (2007, 07 27). *halklailiskiler.com.TR*. Aralık 29, 2015 tarihinde <http://www.halklailiskiler.com.tr/BÜTÜNLEŞİKPAZARLAMAILETİŞİMİ.php> adresinden alındı
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim* (6.b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi* (5.b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2007). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya.
- Karman Çorban Bir Dünya. (2015, Haziran). Şubat 7, 2016 tarihinde <http://karmacorba.blogspot.com.tr/2015/06/turkiye-fast-food-says.html#> adresinden alındı
- Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Ankara : Siyasal Kitabevi.
- Kılıç, N. (2010). İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Etkisi: Bir Havalı Taşıma İşletmesindeki Uygulamanın İncelenmesi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (2), 115-131.
- Kırım, A. (2004). *Strateji ve Bir Pazarlama CRM* (5.b.). Sistem Yayıncılık.
- Kitchen, P. J., & De Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. London and New York: Routledge Yayınları.

- Kitchen, P., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., & Li, T. (2004). Will agencies ever "get" (or Understand) IMC*. *European Journal of Marketing*, 38 (11-12), 1417-1436.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *Intenational Journal of Marketing Communication*, 24 (1), 7-34.
- Kotler, P. (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama* (7. b.). İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Mallimoğlu, Çev.) Beta yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles Of Marketing* (14.Baskı b.). Practise Hall İnternational Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14.Baskı b.). Prentice Hall.
- Lindberg-Repo, K., & Grönroos, C. (2004). Conceptualising Communications Strategy From a Relational Perspective. *Industrial Marketing Managment* (33), 229-239.
- Mamalyha, A., & Yin, Z. (2012). Relationship Communication and Traditional and Consumer Generated Media. *Umea School of Business and Economics, Master Thesis*. İsveç.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2005). *Innovative Marketing Communications Strategies For The Events Endustry* (1.b.). Elsevier Butterworth Heinemann.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communicaitons in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases*. Butterworth Heinemann.
- McCracken, G. (1987). Advertising: Meaning or Information? *Advances In Consumer Research*, 14 (1), 121-124.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal Of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). Meaning Based Model of Advertising Experinces. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 317-338.

- Mick, D., & Buhl, C. (1992). A Meaning-based Model of Advertising Experiences. *Journal Of Consumer Research*, 19 (3), 317-338.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Jornal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC Principles & Practise* (9.b.). Prentice Hall.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlekeleri ve Örnek Olaylar* . İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- N.Sheth, J., & Parvatiyar, A. (tarih yok). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review* .
- Nakıboğlu, M. A. (2008). Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi* . Adana.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kİtapları.
- Odabaşı, Y. (2003). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Yayınları.
- Ojasalo, J. (2001.). Managing customer expectations in professional services. *Managing Service Quality*, 11 (3), 200–12.
- Okay, A., & Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları .
- Öztürk, S. A. (2008). *HİZMET Pazarlaması* (8. b.). Eskişehir: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Padgett, D., & Allen., D. (1997). Communicating experiences: A narrative Approach to Creating Service Brand İmage. *Journal of Advertising*, 26 (4), 49–62.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing* (69), 167-176.

- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications Theory and Practice*.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2.Baskı b.). London: Prentice Hall Financial Times Yayınları.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The Value Concep and Relationship Marketing. *European Journal Of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Rich, M. K. (2000). The Direction of Marketing Relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3), 170-191.
- Sayhan, E. (2007). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (1998). Transitioning marketing cpmmunication into the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Communications* , 9-26.
- Schultz, D. E., Tanenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1992). *Integrated Marketing Communications*. NTC Busines Book.
- Scott, L. (1994). . The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research* (21), 461-480.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratjiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seyhan, E. (2007). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüs. i . Ankara.
- Sheth, J. N. (2002). The Future of Relationship Marketing. *Journal of Services Marketing*, VII (16), s. 590-592.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relatinship Marketing. *International Business Review*, IV. (4), s. 397-418.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Ankara: Bıçaklar Kitabevi.

- Stern, B. (1996). Textual analysis in advertising research: Construction and deconstruction of meanings. *Journal of Advertising*, 25 (6), 61-73.
- Taşoğlu, N. P. (2014). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)* (2. b.). Ankara: Detay Yayınları.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *Sosyoloji Dergisi*, 3 (13), 101:116.
- Tıgılı, M. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19 (1), 297-308.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Türkiye'nin En Sevilen Markaları Ödüllerini Aldı*. (2015, 11 20). 02 23, 2016 tarihinde Digitalage Web Sitesi: <http://www.digitalage.com.tr/turkiyenin-en-sevilen-markalari-odullerini-aldi/> adresinden alındı
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (2.b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yamamoto, G. T. (2003). *Bütünleşik Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Yanık, A. (2009). Web Sitesi ve internet entgreli Veri tabanlarının İlişkisel pazarlama Üzerindeki Rolü:Türkiyedeki GSM Firmalarına Yönelik karşılaştırmalı Bir Analiz. İzmir: Ege Üniersitei Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communication The Holistic Approach*. Butterworth Heinemann.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. b.). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Ankara : Nobel Yayın Dağıtım.

Yurdakul, N. B. (2003). Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı.
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 223-228.



EKLER

Ek-1: Derinlemesine Görüşme Soru Formu

Araştırma Konusu Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde İlişkisel Pazarlama: Türkiye’deki Fast Food Markaları üzerine Bir Araştırma

Marka:

Tarih ve saat:

Görüşmeci:

GİRİŞ

Merhaba, ismim Nur Banu Ateş ve Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisiyim. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve İlişkisel Pazarlama üzerine bir araştırma yapıyorum ve sizinle tercih etmiş olduğunuz fast food markası üzerine konuşma yapmak istiyorum.

Görüşme iki kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde sizin geçmiş deneyimleriniz gelecekle ilgili beklentileriniz ve markayla ilgili tutum ve düşünceleriniz etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik açık uçlu görüşme soruları yer almaktadır. İkinci bölümde markanın farklı medya kanallarında (tv, sosyal medya, gazete, billboard, satış yeri) yer alan aynı pazarlama mesajını algılamanız değerlendirmek için görseller yer almaktadır.

- Bana görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacıların dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca araştırma sonuçlarını yazarken, görüştüğüm bireylerin isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağım.
- Başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?
- Görüşmeyi izin verirseniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası var mı?
- Görüşmenin yaklaşık 15-20 dakika süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum?

GÖRÜŞME SORULARI

- Tercih ettiğiniz fast food markasını ne sıklıkta tüketiyorsunuz?
- Tercih ettiğiniz fast food markasını ilk tükettiğiniz anı hatırlıyor musunuz? Anlatmak ister misiniz?
- Geçmişte ilişkisel iletişim kurdunuz mu?
(İlişkisel iletişim: geçmişte ürün, hizmet ile ilgili deneyimleriniz, çağrışımlar, anılar, yazılı ve görsel medya haberleri).
- Tercih ettiğiniz markayla ilgili olumlu-olumsuz bir olay/olaylar yaşadınız mı? Yaşadığınız olay varsa paylaşır mısınız?
- Gelecekte markanızla ilgili nasıl bir beklenti içindesiniz?
- Gelecekte satın almış olduğunuz ürün ve hizmetlerin günümüzdeki şekliyle devam etmesi sizi tatmin eder mi?
- Tercih ettiğiniz markanın gelecekte nasıl bir gelişim ve dönüşüm yaşamasını beklersiniz?
- Tercih ettiğiniz fast food ürünlerine yönelik toplumsal çevrenin tutumu ve inancı veya ülke-dünya gündemininsizin davranışlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?
- Markanızı diğer fast food markaları ile karşılaştırsanız hangi yönlerini vurgularsınız?
- Fast food markasına yönelik güçlü bir bağlılığınız olduğunu düşünüyor musunuz? Bu bağlılığınızın nedenleri nedir?
- Markanızın mesajlarına nerelerde maruz kalıyorsunuz; slogan, müzik ya da karakter olarak zihninizde yer edenleri paylaşır mısınız? Bunları nasıl yorumlarsınız?
- Markanın kampanyalarına, yarışmalarına, sosyal medya hesaplarına ya da sosyal sorumluluk projelerine katıldınız mı?
- Marka ile olan ilişkinize 1-7 arası bir puanlama yaparsanız kaç puan veririsiniz?

7 çok güçlü bir ilişki	6 güçlü bir ilişki
5 ilişki var	4 tarafsız
3 ilişki yok	2 hiç ilişki yok

1 ilişki olması imkânsız

- | | |
|----------------|-------------------|
| ➤ Cinsiyetiniz | ➤ Meslek |
| ➤ Yaşınız | ➤ Eğitim düzeyi |
| ➤ Medeni Durum | ➤ Aylık geliriniz |

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Ad Soyad: Nur Banu ATEŞ

Uyruğu: Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 11 Temmuz 1990 /Talas

Medeni Durum: Bekâr

Telefon : (506) 176 42 63

E-mail: nurbanuates11@gmail.com

Yazışma Adresi: Reşadiye Mahallesi, Mehmet Akif caddesi no 65. Talas/Kayseri

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	EÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü	2016
Lisans	Ankara Üniversitesi	2013
Ön lisans	EÜ Sosyal Bilimler MYO	2010
Lise	Talas Lisesi	2007

Yabancı Dil

İngilizce